



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image loga města

The Analysis of Municipal Logotype Image

Student:	Jan Hřivnacký
Vedoucí bakalářské práce:	Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh,  
vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne .....

.....

Velmi děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení práce a mnoho cenných rad a podnětů.

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Charakteristika města Ostrava.....</b>	<b>2</b>
2.1. Stručná charakteristika města.....	2
2.2. Ostrava ve stručném přehledu .....	2
2.3. Poloha města.....	2
2.4. Demografické charakteristiky města.....	3
2.5. Deset Ostravských nej .....	3
2.6. Historie města .....	6
2.7. Marketing města .....	10
<b>3. Teoretická východiska tvorby loga.....</b>	<b>14</b>
3.1. Význam a funkce loga.....	14
3.2. Logo ve vztahu ke značce .....	14
3.3. Logo jako součást corporate identity .....	16
3.4. Tvorba loga .....	17
3.5. Přípravná fáze tvorby loga.....	18
3.6. Realizační fáze tvorby loga .....	20
3.7. Hodnocení loga.....	24
<b>4. Metodika výzkumu.....</b>	<b>27</b>
4.1. Přípravná etapa .....	27
4.2. Realizační fáze výzkumu .....	30
<b>5. Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>33</b>
5.1. Asociace.....	33
5.2. Pretest sémantického diferenciálu.....	35
5.3. Osobní dotazování.....	37
5.4. Souhlas s výrokem .....	43

5.5. Elektronické dotazování .....	44
5.6. Závěrečné shrnutí výzkumu.....	47
<b>6. Závěr.....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>50</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>52</b>

# 1. Úvod

Může v dnešní době ještě existovat větší město bez vlastního loga? Většina měst v České republice donedávna využívala jako logo svůj heraldický znak. Avšak z marketingového hlediska není využití heraldického znaku vhodné. Heraldické znaky bývají složité, těžce zapamatovatelné, hýří všemi možnými barvami, ale jejich hlavním problémem je to, že pro dnešního člověka nevytvářejí žádné poselství. Naopak logo by mělo být jednoduché, dobře zapamatovatelné a mělo by nést určité informační poselství. Podle mě by mělo logo města vyjadřovat prvek, který se k městu nějakým způsobem váže. Proto se většina velkých měst rozhodla vytvořit vlastní logo, díky kterému se prezentuje.

Město Ostrava se rozhodlo nezaostávat v tomto směru za ostatními velkými městy a pokusilo se vytvořit vlastní logo. V roce 2005 byla vypsaná veřejná soutěž na nové logo, které se mohl zúčastnit kdokoliv. Městská rada však nevybrala žádný zúčastněný návrh.

V roce 2007 město oslovilo grafické Studio Najbrt a po téměř roční spolupráci bylo vytvořeno šest návrhů nového loga. Radní si z těchto návrhů vybrali logo OSTRAVA!!!.

Nešlo však pouze o vytvoření loga, ale také grafického manuálu jednotného vizuálního stylu města. Celková cena tohoto díla se pohybovala okolo dvou milionů korun. Mnoho lidí tuto cenu kritizuje a připadá jim velmi vysoká. Myslím si však, že většina lidí vidí pouze logo, ale přehlíží grafický manuál, který k němu byl vytvořen. Ovšem přiměřeností ceny díla se nehodlám zabývat. To ať posoudí lidé, kteří jsou schopni toto posoudit.

Mě spíše zaujaly reakce týkající se přímo loga. Reakce na něj jsou velmi rozporuplné. Někteří lidé jej odsuzují, jiní obdivují. Vypadá to tak, že zde ani žádná střední cesta neexistuje. Buď se stanete odpůrcem, nebo příznivcem. Pročetl jsem nespočet internetových diskuzí na toto téma a je téměř nemožné najít neutrální postoj. Dovolím si tvrdit, že logo OSTRAVA!!! je velmi kontroverzní. Mně osobně se logo líbí a považuji jej za povedené. Ovšem většina lidí z mého okolí nesdílí můj postoj. Vedl jsem na toto téma mnoho diskuzí s mými vrstevníky, ale také s pedagogy na naší fakultě. A právě z jedné této diskuze vzešel nápad, napsat bakalářskou práci na toto téma. Osobně mě láká kontroverze, kterou logo vyvolává. Pokusím se o objektivní analýzu image loga. Byl jsem upozorněn, že toto téma bude velice složité, a to byl další důvod, proč jsem si jej zvolil. Mám rád výzvy a myslím si, že bakalářské práce na téma analýzy image loga nejsou až tak obvyklé. Cílem mé práce bude analýza image loga města.

## 2. Charakteristika města Ostrava.

### 2.1. Stručná charakteristika města

Město Ostrava je s počtem 313 936 obyvatel<sup>1</sup> třetím největším městem v České republice. Co se týče rozlohy, je s 214 km<sup>2</sup> druhým největším městem v ČR<sup>2</sup>. Město leží na hranici Moravy a Slezska a tato hranice je vytyčena řekou Ostravicí.

### 2.2. Ostrava ve stručném přehledu

Obr. 2.1 – Ostrava ve stručném přehledu

Ukazatel	Údaj	Ukazatel	Údaj
Počet obyvatel	313 936	Nuts 5	CZ0806554821
Hustota osídlení (akt. 30.9.2008)	1478 os/km <sup>2</sup>	Kraj (Nuts 3)	Moravskoslezský (CZ080)
Katastrální výměra	214,23 km <sup>2</sup>	Okres (Nuts 4)	Ostrava-Město (CZ0806)
Délka místních komunikací	793 km	Historická země	Slezsko + Morava
Plocha veřejné zeleně	1 776 ha	Městské části	23
Zeměpisná šířka	49°50'30.31" s. š.	PSČ:	702 00
Zeměpisná délka	18°17'29.56" v. d.	Adresa Magistrátu	Prokešovo náměstí 8,
Nadmořská výška	208–334 m		729 30 Ostrava
Průměrný roční úhrn srážek	705 mm	Stránky města	<a href="http://www.ostrava.cz">www.ostrava.cz</a>
Průměrná roční teplota	9,2 °C	Primátor města	Petr Kajnar

Zdroj: <http://www.ostravainfo.cz/www.php?id=4&menu=11&lang=1>, upraveno autorem

### 2.3. Poloha města

Ostrava leží na severovýchodě České republiky. Město má výhodnou strategickou polohu, nachází se blízko státní hranice s Polskem, která probíhá cca 10 km severně a hranice se Slovenskem je ve vzdálenosti 50 km východním směrem. Vzdálenosti Ostravy od největších měst v okolí můžete vidět na obrázku, který je součástí příloh (obr.2.2).

Město Ostrava leží v moravskoslezském kraji, v nejlidnatějším kraji České republiky. V moravskoslezském kraji se nachází šest okresních měst. Mezi tato města patří Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava, přičemž Ostrava je také krajským městem. Co se týče lidnatosti a rozlohy je Ostrava nejlidnatějším a největším městem kraje.

<sup>1</sup> Údaj z 12. 02. 2010, dostupný z <http://aplikace.mvcr.cz/adresa/t/ostra/>

<sup>2</sup> Tento údaj je dostupný z <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/ostrava/o-meste/vitejte-v-ostrave>



## 2.4. Demografické charakteristiky města

V této části bych se chtěl prvně věnovat trochu historii. Největší významem pro Ostravu z demografického hlediska měla doba industrializace. V této době došlo k největšímu nárůstu obyvatel města. Jak již bylo řečeno, Ostrava má 313 936 obyvatel (12. 02. 2010). V následující tabulce (tabulka 2.1) je uveden vývoj obyvatelstva ve statutárním městě Ostrava mezi lety 2000 – 2009.

**Tabulka 2.1- Vývoj počtu obyvatel v Ostravě**

<b>Počet obyvatel v Ostravě</b>	
<b>Stav ke dni</b>	<b>Statutární město Ostrava</b>
<b>31. 12. 2000</b>	318 749
<b>31. 12. 2001</b>	318 482
<b>31. 12. 2002</b>	316 733
<b>31. 12. 2003</b>	315 009
<b>31. 12. 2004</b>	313 568
<b>31. 12. 2005</b>	319 471
<b>31. 12. 2006</b>	318 726
<b>31. 12. 2007</b>	317 385
<b>31. 12. 2008</b>	316 417
<b>31. 12. 2009</b>	314 467

**Zdroj: [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz), upraveno autorem**

## 2.5. Deset Ostravských nej

V této části vyjmenuji a stručně popíši deset Ostravských zajímavostí, které se pyšní předložkou nej v České republice a mnohdy i v zahraničí. Důvodem uvedení těchto zajímavostí, je představení Ostravy z trochu jiného pohledu, než na který jsme běžně zvyklí.

### 2.5.1. Největší přírodní koupaliště

Chcete-li si zaplavat na největším přírodním koupališti v České republice, Vaše kroky budou směřovat do Ostravy-Poruby, kde se toto koupaliště nachází. Koupaliště disponuje vodní plochou o rozloze 41 200 m<sup>2</sup>, je 380 m dlouhé a 220 m široké. Koupaliště je schopno pojmout až 20 000 návštěvníků.

### **2.5.2. Největší bludný balvan**

S rozměry 320 x 250 x 155 cm a objemem 6,5 m<sup>3</sup> je bludný balvan v Ostravě-Kunčicích největším<sup>3</sup> bludným balvanem v České republice. Tento velký kus kamene k nám doputoval až z daleké Skandinávie. A budiž nám být připomínkou, jak může příroda být silná.

### **2.5.3. Nejhlubší uhelný důl**

Ostrava bývá v očích mnoha Čechů spojena s těžbou černého uhlí, i když od roku 1994 byla těžba definitivně ukončena. Proto by bylo téměř hříchem opomenout, že se na území Ostravy nachází nejhlubší uhelný důl v naší republice. V dole Petr Bezruč havíři těžili ve vysokých teplotách až z hloubky 1200 metrů. Nyní je jáma Bezruč zasypána a na její památku zůstala jen těžní věž.

### **2.5.4. Nejrozsáhlejší univerzitní campus**

Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava má pod svou záštitou sedm fakult. Na těchto sedmi fakultách studuje v ročníku 2009/2010 asi 24 000 studentů<sup>4</sup>. Toto množství studentů samozřejmě vyžaduje příslušná zázemí, která VŠB-TUO Ostrava nabízí. Díky tomu se může Ostrava pochlubit nejrozsáhlejším campusem v ČR.

### **2.5.5. Největší průmyslový památkový areál**

Pro lidi, kteří si zalíbili industrialismus a strojírenství je nutností navštívit největší bývalý průmyslový areál, zvaný oblast Dolní Vítkovice. Na ploše téměř 300 hektarů, zde můžete vidět z provozu již dávno vyřazené vysoké pece, koksárenské baterie a Důl Hlubina, jež byly prohlášeny za národní kulturní památku. Společnost Vítkovice holding má zpracovanou rozsáhlou studii na využití tohoto areálu. Má zde vzniknout golfový areál, objekty pro kulturu a vzdělání. Nechejme se překvapit, zdali bude realizace provedena.

### **2.5.6. Colours of Ostrava - Nejvýznamnější nezávislý hudební festival ČR**

Hudební festival Colours of Ostrava je zatím jediným festivalem v ČR, který je členem European forum of Worldwide music festivals. Členy této neziskové asociace je 44 nejvýznamnějších a nezávislých evropských festivalů. Tyto festivaly se zavazují podporovat světovou, etnickou, tradiční a původní kulturu jednotlivých světových národů a vzájemně se propojovat v kulturních výměnách. Členy asociace jsou například festivaly Crossroads Festival of Traditional Music v Krakově, festival v dánském Roskilde, festival Sfinks

---

<sup>3</sup> Tento údaj je dostupný z <http://www.priroda.cz/clanky.php?detail=1041>

<sup>4</sup> Tato informace je dostupná z [http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/stavy\\_studentu.pdf](http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/stavy_studentu.pdf)

v Antverpách a mnoho dalších. Mezi pravidelnými návštěvníky různých hudebních festivalů má Colours of Ostrava velmi dobrou pověst. Tento festival je považován za nejpohodovější a za jeden z nejlépe zorganizovaných festivalů v ČR. Veškeré bližší informace můžete nalézt na [www stránkách festivalu](http://www.colours.cz/).<sup>5</sup>

### **2.5.7. Největší hornické muzeum**

Největší hornické muzeum v České republice můžeme najít na území Ostravy. Samotné muzeum se však pyšní dalším nej. Je zde k vidění největší expozice báňského záchranářství v Evropě. Muzeum se nachází pod vrchem Landek. Tento vrch je významná lokalita z hlediska geologie, archeologie, historie, přírodovědy a hornictví. Propojení hornického muzea a vrchu Landek, který je národní přírodní památkou, vytváří zajímavé spojení technické památky a přírody. Další zajímavostí, kterou se tato lokalita pyšní, je nalezení Landecké venuše. Tato soška je jedinečná tím, že zobrazuje torzo štíhlé ženy. Landecká venuše se tak stala evropským unikátem.<sup>6</sup>

### **2.5.8. Nejmodernější nová budova divadla loutek**

Nová budova divadla loutek je svým pojetím i technickým vybavením nejmodernější budovou loutkového divadla ve střední Evropě. Dokonce bylo v roce 1999 oceněno v architektonické soutěži titulem Dům roku. Od 90. let 20. století zde probíhá každý lichý rok mezinárodní festival loutkových divadel pod názvem Spectaculo Interesse. O tuto tradici se zasloužilo Ostravské divadlo loutek.<sup>7</sup>

### **2.5.9. Největší počet zábavních klubů v jedné lokalitě**

Pro mladé lidi je ulice Stodolní určitě nejproslulejší ulicí v Ostravě a možná také největším lákadlem města. Čím je Stodolní tak výjimečná? Je to ulice, v jejíž blízkosti je rozmístěno kolem 70 zábavních klubů. Tímto má Ostrava o bohatý noční život postaráno. Ne nadarmo se říká, Stodolní – ulice, která nikdy nespí.<sup>8</sup> Nejde však pouze o kluby, pořádají se zde různé koncerty, besedy, setkání a nejrůznější vystoupení. Například zde probíhá část již výše zmiňovaného hudebního festivalu Colours of Ostrava.

---

<sup>5</sup> Informace dostupné z <http://www.colours.cz/>

<sup>6</sup> Informace dostupné z <http://www.muzeumokd.cz/>

<sup>7</sup> Informace dostupné z <http://www.dlo-ostrava.cz/>.

<sup>8</sup> Informace dostupné z <http://www.stodolni.cz/>

### **2.5.10. Nejmodernější tramvajová vozovna**

Ostrava disponuje nejmodernější tramvajovou vozovnou v republice a zatím ji nepřekonalo žádné jiné město. Aby mohly tramvaje, páteř městské hromadné dopravy v Ostravě dobře fungovat, je zapotřebí, aby o ně bylo dobře postaráno i pokud nejsou zrovna v provozu. Proto se Dopravní podnik Ostrava rozhodl vybudovat moderní tramvajovou vozovnu, která má pro tramvaje dokonalé technické zázemí.

Cílem této podkapitoly bylo poukázat na různé zajímavosti, které jsou v Ostravě k vidění. V této části bylo převážně čerpáno z brožury, kterou vydal Ostravský magistrát.

## **2.6. Historie města**

V této podkapitole se velmi stručně pokusím popsat historický vývoj města. Zaměřil jsem se však pouze na určité zajímavosti, popsat kompletně historii města by bylo vzhledem k přidělenému rozsahu nemožné. Informace v celé podkapitole Historie města jsou čerpány od Navrátila (2007).

### **2.6.1. Založení města**

První písemnou zmínkou o Moravské Ostravě můžeme nalézt v závěti z 29. listopadu 1267 olomouckého biskupa Bruna ze Shauenburku. Jedná se o jediný přímý písemný doklad o vlastníkově města. Někteří historici se domnívají, že díky iniciativě Bruna ze Shauenburku získala Moravská Ostrava statut města. Proč se však z nevýznamné osady stalo město, není jasné. V této době byl vybudován hrad a opevnění města. Jedinou kamennou stavbou té doby byl kostel sv. Václava. Hlavní hospodářskou činností bylo zemědělství.

### **2.6.2. Období pozdního středověku**

Tato doba se vyznačuje tím, že byla pro Moravskou Ostravu zlatým věkem. Ostrava husitskými válkami příliš netrpěla, začala hospodářsky prosperovat a výrazně přibývalo i obyvatel. Město představovalo důležitý strategický bod díky obchodním cestám, které přes něj vedly. V této době se ve městě začala rozvíjet řemesla, především tkalcovství, soukenictví a krejčovství. Byly ustanoveny první cechy. Řemeslníci v těchto ceších významně přispívali k chodu městského hospodářství.

### **2.6.3. Třicetiletá válka a úpadek města**

Na počátku 17. století k úpadku města přispělo zvolení Františka Dietrichsteina olomouckým biskupem. Tento člověk neuměl česky. V Olomouci se příliš nezdržoval a o hukvaldské panství, v němž se Moravská Ostrava nacházela, se nestaral. Jeho vztah k Moravské Ostravě se ještě zhoršil, když mu městská rada odmítla půjčit peníze. Dietrichstein tak udělal několik kroků, které vedly ke zhoršení pozice Moravské Ostravy. To však nebylo to nejhorší, co Moravskou Ostravu v této době potkalo.

První vojenské akce, konané za stavovského povstání proti císaři Ferdinandu II., byly velmi nepříznivé pro hospodářský život Moravské Ostravy. V roce 1620 vtrhli do města polští kozáci, kteří ukradli měšťanům cenné předměty a vyrabovali radnici. Na podzim tohoto roku vniklo do kraje vojsko knížete Bethlena Gábora a vévody Jana Jiřího Krnovského. Proti nim vytáhly oddíly vlašských žoldnéřů Karla Spinela, které byly ovšem horší než nepřítel.

Aby toho nebylo málo, tak se v roce 1625 v Moravské Ostravě poprvé objevil mor. Důsledkem toho zemřelo asi 500 obyvatel města, tedy polovina obyvatelstva. Mor však nebyl poslední ránou pro Moravskou Ostravu. V roce 1626 byla obsazena dánskými žoldnéři. Obyvatelstvo uteklo a město bylo kompletně vyrabováno. Dánské vojsko opustilo město po třech letech. V roce 1642 bylo město obsazeno Švédy, kteří město okupovali až do roku 1648. Švédí po městě vyžadovali obrovské výpalné, které činilo 7000 zlatých. Aby bylo město schopno toto výpalné zaplatit, muselo se na dalších sto let zadlužit. Moravská Ostrava byla nejvíce zpuštěným městem severní Moravy. Od poloviny 17. století do počátku 18. století bylo ještě město poškozeno několika záplavami a několika velkými požáry. V roce 1675 údajně lehla popelem polovina města.

### **2.6.4. Město v 18. století**

V letech 1754 a 1755 se konaly první soupisy obyvatelstva. Město v té době mělo 192 obydlených domů, v nichž žilo téměř 1150 obyvatel. Většina obyvatelstva se věnovala zemědělství, řemeslná výroba se stále nemohla vzpamatovat. V roce 1801 mělo město 1549 obyvatel. Nárůst obyvatel byl zapříčiněn tím, že se v první polovině 18. století začalo městu dařit a úpadek byl vystřídán hospodářským růstem. V této době měla Moravská Ostrava podobu poklidného feudálního města, kterému se vyhýbaly bouřlivé změny probíhající jinde v Evropě.

### **2.6.5. Město na počátku průmyslové revoluce**

K radikální změně Moravské Ostravy přispěly dva faktory. Prvním byl úbytek lesů v Rakousku-Uhersku. Druhým bylo vydání reskriptu, v němž Marie Terezie doporučuje všem vrchnostem v monarchii hledat nová paliva. V roce 1757 dochází k vydání nového reskriptu, jenž vybízí přímo k hledání uhlí. V roce 1763 objevil uhelné ložisko klímkovický mlynář Jan Augustin. K dalšímu nálezů došlo v roce 1780 na Landeku. Den 26. února 1782 je považován za začátek moderní těžby uhlí, kdy byly na Landeku otevřeny štolý. Zásadním přelomem v poptávce po uhlí bylo vybudování Rudolfovy hutě ve Vítkovicích.

Tyto železářny výrazně změnily ráz kraje. Začalo se rozvíjet hutnictví, kovárenství, strojírenství, stavebnictví a chemický průmysl. V této době město zažívá stavební boom a začínají se rozvíjet komunikace. Nebyl však vytvořen žádný územní plán. Jinde běžné rozdělení města na sféru výrobní a obytnou nebral nikdo v úvahu. Teprve v roce 1896 se představenstvo města pokusilo vnést do zástavby určitý řád. V polovině 19. století byla vybudována trať Vídeň – Krakov. V roce 1880 zaměstnával podnik Vítkovické horní a hutní těžířstvo 4268 dělníků. Během let 1843 až 1880 se z městečka s 1867 obyvateli stalo město s 13 438 obyvateli. Již v této době si město vytvořilo špatnou pověst díky devastaci životního prostředí.

### **2.6.6. Město před první světovou válkou**

V roce 1910 mělo město 37 000 obyvatel. Přistěhovalci výrazně změnili národnostní skladbu obyvatelstva. V Moravské Ostravě se objevily menšiny polské, německé a židovské. Moravská Ostrava se v této době potýkala se třemi velkými problémy, a to s kriminalitou, alkoholismem a znečištěním ovzduší. V roce 1904 byla vydána vyhláška, která zakazovala ženám nosit dlouhé šaty na náměstích, ulicích a parcích Moravské Ostravy, aby nedocházelo k víření prachu, což samo o sobě vypovídá o stavu životního prostředí ve městě.

### **2.6.7. Vznik ČSR**

V roce 1918 byla Moravská Ostrava významným průmyslovým, obchodním a dopravním centrem. V této době se z města stávalo přirozené správní, společenské a kulturní středisko. Jak píše Navrátil (2007, str. 32) „v roce 1924 bylo sloučeno sedm samostatných moravských obcí a měst: Moravská Ostrava, Přívoz, Vítkovice, Mariánské Hory, Hrabůvka, Nová Ves a Zábřeh nad Odrou..“ V této době začalo vyrůstat moderní velkoměsto. Po první světové válce se stalo město velmi významným. Rozvíjející se průmysl přilákal velké

množství finančních institucí. Nejvýznamnější stavbou té doby byla budova Nové radnice. Kdysi se lidem nelíbila, nyní je však jedním ze symbolů Ostravy.

### **2.6.8. Okupace a osvobození města**

Německá okupace znamenala zkázu pro ostravskou židovskou komunitu. V roce 1939 byly zničeny synagogy a do roku 1942 byla většina židovského obyvatelstva deportována do Terezína. V roce 1941 bylo území Moravské Ostravy rozšířeno o dalších 12 obcí a počet obyvatel překročil hranici 200 000. Díky zdejšímu průmyslu se Ostrava stala velmi důležitým městem pro Hitlerovo Německo. V letech 1944-1945 se město stalo terčem náletů, díky nimž byla poškozena řada průmyslových a obytných budov. Město bylo osvobozeno 30. dubna 1945 Rudou armádou. Po osvobození města bylo téměř 6000 Němců přesunuto do internačních táborů a následně odsunuto do Německa.

### **2.6.9. Poválečné dějiny**

V roce 1946 byl změněn úřední název města, z Moravské Ostravy se stala Ostrava. V tomtéž roce se Ostrava stala vysokoškolským městem, kdy zde byla přesunuta Vysoká škola báňská z Příbrami. V letech 1949 - 1952 vznikl průmyslový komplex pod názvem Nová huť Klementa Gottwalda. Ostrava se ani v této době nedokázala vypořádat se špatným stavem životního prostředí. Hlavním problémem byla prašnost a průmyslové exhalace. V této době se město postupně rozrůstá, jsou připojovány okolní obce, vzniká výstavba rozsáhlých sídlišť. Počet obyvatel města překračuje 330 000.

### **2.6.10. Současná Ostrava**

Rok 1994 představuje pro Ostravu přelomový rok, v tomto roce je ve městě definitivně ukončena těžba černého uhlí. A město se tedy muselo vydat novým směrem. Těžba je už dávno zapomenuta, ale průmysl je v Ostravě pořád živý. V roce 1997 bylo město poškozeno mohutnými záplavami. Od roku 2000 je Ostrava krajským městem Moravskoslezského kraje. Město Ostrava je tvořeno 23 městskými obvody. Na následujícím obrázku (Obr. 2.3) můžete vidět polohu a heraldické znaky jednotlivých obvodů.

Obr. 2.3 – Městské části Ostravy



Zdroj: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ostrava\\_mapa\\_se\\_znaky.jpg](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ostrava_mapa_se_znaky.jpg)

## 2.7. Marketing města

Pokud budeme hovořit o obecném cíli v městském marketingu Ostravy, tímto cílem bude bezesporu zlepšení image města. Pod tímto cílem si můžeme představit např. zbavení se nálepky špinavého a nebezpečného města.

### 2.7.1. Cílové skupiny městského marketingu.

Stačí si otevřít stránky oficiální www stránky města<sup>9</sup> a každému musí být hned jasné na jaké cílové skupiny je marketing města Ostravy zaměřen. Tyto oficiální stránky města jsou rozděleny do čtyř základních částí:

- 1) O městě - Zde najdete různé aktuality, Noviny ostravské radnice, atd.
- 2) Občan – V této části najdete informace např. o poplatcích, dopravě a komunikacích, bydlení, kontakty na úřední hodiny, atd.
- 3) Podnikatel – Zde naleznete rubriky: Proč Ostrava, Prezentujte Ostravu, Investiční příležitosti, Podnikatelské prostředí, Pobídky pro investory, apod.

<sup>9</sup> [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz)



- 4) Turista/volný čas – V této části najdete informace např. o turistických aktivitách, městských památkových zónách, koncepci rozvoje cestovního ruchu města, apod.

Z tohoto rozdělení je patrné, že mezi hlavní cílové skupiny marketingu města Ostravy budou patřit především občané, podnikatelé, investoři a návštěvníci města. Dalším důležitým segmentem pro Ostravu jako univerzitní město, jsou studenti.

### **2.7.2. Marketingová komunikace**

Podle Janečkové a Vašítkové (1999) se do popředí marketingové komunikace měst a obcí dostává uplatnění všech forem public relations. Tedy vytvoření pozitivních vztahů s veřejností. Druhým důležitým nástrojem je reklama a propagace. Proto se těmito dvěma nástroji budu věnovat podrobněji. Dle mého názoru je však nejdůležitějším nástrojem public relations. Sám Kotler (2007, str. 889) zdůrazňuje, že *„Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama.“*

### **2.7.3. Propagace a reklama**

Janečková a Vašítková (1999) také uvádí, že kvalitně propracované propagační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta města. Ke zlepšení image bezesporu přispělo zavedení jednotného vizuálního stylu. K novému logu byl vytvořen podrobný design manuál, který upravuje např.:

- Internetové stránky města, emaily
- Veškerou dokumentaci (objednávky, faktury, vizitky, obálky, atd.)
- Úřední jmenovky, parkovací karty
- CD, obalové bloky, atd...
- Inzerce, městská periodika
- Označení vozového parku
- Vlajky a vlaječky na stůl
- Reklamní předměty, fotostěnu
- A mnoho dalších propagačních materiálů.

Zavedení tohoto jednotného vizuálního stylu města působí moderně a velice profesionálně. Navíc je díky tomu jednoduše rozpoznatelné, co patří pod záštitu města.

#### **2.7.4. Public relations**

Janečková a Vašítková (1999) také tvrdí, že samotný pojem public relations vyjadřuje, co je jeho obsahem. Je to proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací (v našem případě městem Ostrava) a veřejností. Mezi nejvýznamnější PR aktivity města patří městské projekty a sponzoring.

#### **2.7.5. Projekty města**

##### **1) Kandidatura města na Evropské město kultury 2015.<sup>10</sup>**

Evropské hlavní město kultury je jedním z nejúspěšnějších evropských projektů. V roce 2015 tento titul získá jedno české a jedno belgické město. Město, které tento titul získá, bude těžit z jeho popularity a prestiže. Především pak bude profitovat z růstu turismu i investic a zařadí se trvale mezi nejviditelnější body na mapě kulturní Evropy.

##### **2) Projekt Uč se jazyky!!!<sup>11</sup>**

„Učte se jazyky – myslte na svou budoucnost“, tak zní hlavní heslo vzdělávací kampaně, kterou město Ostrava oslovuje všechny mladé lidi žijící a studující na území města. Zde je patrné zaměření na studenty a mladé lidi.

##### **3) Bezpečnější Ostrava – společně proti kriminalitě<sup>12</sup>**

Bezpečnější Ostrava je projekt, který již třetím rokem usiluje o posílení pocitu bezpečí obyvatel a návštěvníků města. Vedle Městského ředitelství Policie ČR Ostrava jsou do projektu zapojeny také Městská policie, Dopravní podnik, společnost OZO a samozřejmě Magistrát města.

##### **4) Vyhlášení veřejné urbanistické soutěže<sup>13</sup>**

V únoru 2010 byla vyhlášena mezinárodní veřejná urbanistická soutěž o návrh revitalizace území Černá louka v Ostravě. Soutěž bude ukončena dne 31. května 2010, vyhlášení výsledků proběhne v měsíci červnu 2010.

---

<sup>10</sup> <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/home-2.html>

<sup>11</sup> <http://www.ucsejazyky.cz/>

<sup>12</sup> <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/lang/cs/pid/32>

<sup>13</sup> <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostava/ostava/o-meste/aktualita/kampane/pid/5442>

Uvedl jsem zde jako ukázkou pouze čtyři projekty, přičemž každý projekt je zaměřen na jednu z výše jmenovaných cílových skupin. Bližší informace o těchto projektech je možno nalézt na oficiálních internetových stránkách města.

#### **2.7.6. Sponzoring**

Co se týče sponzoringu, město podporuje širokou škálu sportovních a kulturních organizací a akcí, což přispívá k pozitivnímu vnímání města. Uvedu pouze pár příkladů za všechny.

Městem podporované sportovní kluby:

- Fotbalový klub FC Baník Ostrava
- Hokejový klub HC Vítkovice steel
- Florbalový klub FBC Ostrava
- Volejbalový klub DHL Ostrava
- Basketbalový klub NH Ostrava

Městem podporované sportovní akce:

- Zlatá tretra
- Czech dance open Ostrava

Městem podporované kulturní akce:

- Colours of Ostrava
- Dny Nato
- Irský kulturní festival
- Spectaculo Interesse
- Svatováclavský hudební festival

### **3. Teoretická východiska tvorby loga**

#### **3.1. Význam a funkce loga**

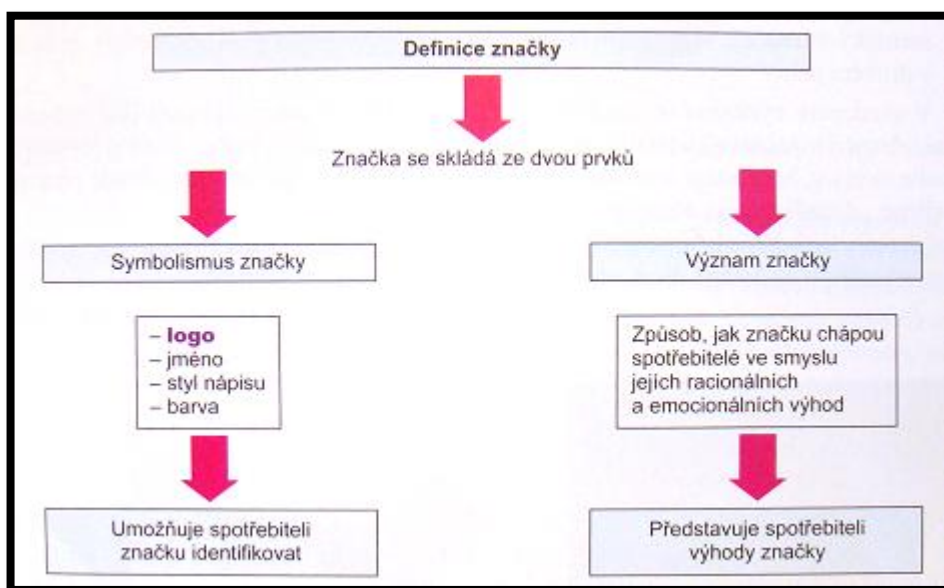
Logo je velmi důležitým nástrojem firemní prezentace. Může být tvořeno nápisem, obrázkem, geometrickým tvarem nebo vzájemnou kombinací těchto prvků. Určit hlavní význam loga není jednoduché. Jedním z hlavních významů loga je odlišení se od konkurence a vytvoření pozitivního vnímání společností. Pokud chce mít společnost kvalitně vytvořené logo, měla by dodržovat následující zásady:

- Logo by mělo být jednoduše rozpoznatelné a zapamatovatelné. V jednoduchosti je síla.
- Logo by mělo být originální. Pokud nově vznikající logo napodobuje již existující logo, určitě to není dobré, a co více, je to nezákonné.
- Mělo by být jednoznačně přiřaditelné k dané společnosti, organizaci, výrobku nebo službě.
- Mělo by přispět k odlišení od konkurence.
- Mělo by se stát součástí značky a pomoci vytvořit pozitivní povědomí o dané společnosti, organizaci, výrobku, nebo službě.
- Mělo by být funkčně využitelné. K tomu, aby bylo logo funkčně využitelné, by měl sloužit grafický manuál k logu.
- Mělo by mít v sobě zakódováno určité informační poselství.

#### **3.2. Logo ve vztahu ke značce**

Logo má velmi blízko k pojmu značka. Avšak tyto pojmy nesmíme zaměňovat. Značka je mnohem širším pojmem než logo. Logo je součástí značky a tvoří základ vizuálního pojetí značky. Na následujícím obrázku (Obr. 3.1) můžete vidět, jak spolu tyto pojmy souvisí.

Obr. 3.1 – Logo ve vztahu ke značce



Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, str. 49)

Dobré logo by mělo, z pohledu značky, podle Leslie de Chernatony (2009, str. 32) splňovat tyto parametry:

- „Urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek.
- Dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou.
- Příznivě rozhodnout o výběru značky.,,

Vytvořit kvalitní a dobré logo je velmi složitým úkolem. Avšak neméně složitým úkolem je vytvořit pozitivní vnímání o organizaci, společnosti, výrobku nebo službě, která se za logem skrývá. Uveďme si pro lepší pochopení malý příklad. Máme firmu zabývající se elektronikou. Tato firma vynakládá obrovské prostředky na svou prezentaci, avšak prodává nekvalitní výrobky. Ze začátku se této firmě možná bude dařit, avšak dlouhodobě je tato koncepce neudržitelná. Pokud lidé zjistí, že tyto výrobky jsou nekvalitní, automaticky tuto značku budou odsuzovat a přiřadí si k ní negativní asociace. Přitom firma může mít kvalitně zpracované logo, ale pokud toto logo nebude podpořeno pozitivním vnímáním zákazníka, je to zbytečné. Dle mého může být značka tak dobrá, jak je dobrá společnost skrývající se za značkou.

### 3.3. Logo jako součást corporate identity

#### 3.3.1. Corporate identity

Když si zadáte do internetového vyhledávače pojem corporate identity, naleznete nejčastěji podobnou definici jako je tato: „Corporate identity je tvorba jednotného vizuálního stylu společnosti“. Nutno však dodat, že tato definice není zrovna přesná. Tato definice spíše sedí na pojem Corporate design. Jaký je tedy rozdíl mezi CI<sup>14</sup> a Corporate designem? Corporate design je pouhou součástí CI.

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 14) charakterizují CI takto: *“Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě a její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.”* Z této definice je zcela jasné, že se zde jedná o více než pouze o logo a jednotný vizuální styl.

Dále Vysekalová a Mikeš (2007, str. 71) dělí CI do čtyř částí:

- „Firemní design
- Firemní komunikace
- Firemní kultura
- Produkt“

V následující části bych se však věnoval pouze firemnímu designu, který úzce souvisí s logem. Jak již bylo řečeno, corporate design je vlastně vytvoření jednotného vizuálního stylu pomocí kterého se firma prezentuje. Vysekalová a Mikeš (2009, str. 40) považují za klíčové prvky CD<sup>15</sup>:

- „název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;
- značky pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);
- oděvy zaměstnanců;

---

<sup>14</sup> CI = Corporate identity

<sup>15</sup> CD = Corporate design

- *grafika obalů;*
- *dárkové předměty;*
- *další prvky dle oboru podnikání. „*

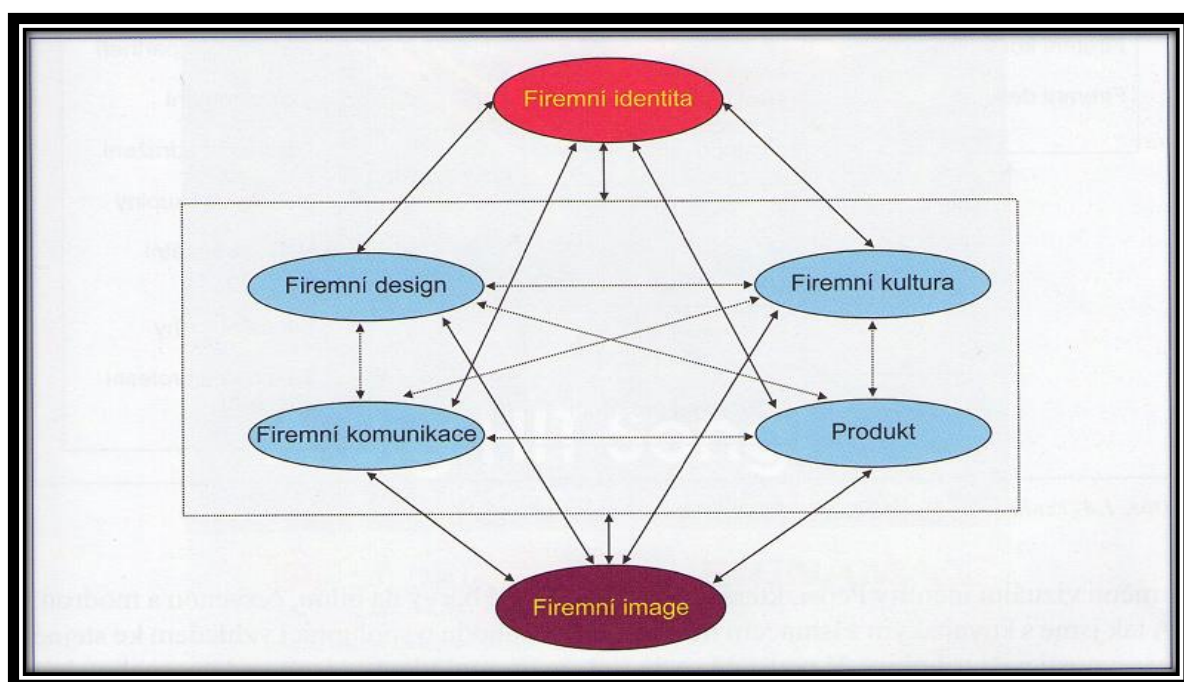
Všechny vyjmenované prvky by měly být uvedeny v design manuálu a detailně propracovány. Propracováním je myšleno barevné rozložení, možnosti využití, pravidla pro využívání loga, atd..

Hlavním účelem této části bylo pochopení toho, že logo nefunguje samostatně, ale že je součástí většího celku. Logo a grafický manuál tvoří základ CD. CD by měl být konečným výstupem tvorby vizuální image společnosti.

### 3.3.2. CI a firemní image

V následujícím obrázku můžete vidět, jak CI souvisí s firemní image. Jak je z obrázku (Obr. 3.2) patrné na firemní image působí mnoho činitelů.

Obr. 3.2 – CI a firemní image



Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, str. 21)

## 3.4. Tvorba loga

V této části práce se velmi často setkáme s pojmem tvorba loga. Proto by bylo dobré tento pojem rozvést. Pod pojmem tvorba loga není myšleno pouze vytvoření loga, ale také

grafického manuálu. Dalo by se říci, že v mé práci se tvorba loga = tvorba corporate designu. Tvorbu loga můžeme rozdělit do dvou fází podobně jako marketingový výzkum, a to na fázi přípravnou a realizační.

### **3.5. Přípravná fáze tvorby loga**

Podobně jako u marketingového výzkumu platí, že přípravná fáze zabere mnohem více času než fáze realizační. Společnost má dvě možnosti, jak při tvorbě loga postupovat. Buď se může pokusit vytvořit logo pomocí vlastních sil, nebo může spolupracovat se specializovanou společností. Každá varianta má své pro a proti. V přílohách jsou tyto pro a proti shrnuta v tabulkách. Vytvoření loga pomocí vlastních sil (Tabulka 3.1) a přenechání vytvoření loga externí společnosti (Tabulka 3.2)

#### **3.5.1. Komunikace mezi zadavatelem a tvůrcem loga**

Pro zjednodušení budu v této části předpokládat, že si společnost nebo organizace nechává navrhovat logo od externí společnosti. Pokusím se krok po kroku popsat, jak nové logo vzniká. V první fázi osloví zadavatel specializovanou společnost s žádostí o tvorbu loga. Velmi důležitá je nyní komunikace mezi zadavatelem a tvůrcem loga. Mohou zde nastat tři modelové situace:

##### **1) Situace č. 1**

Zadavatel již má určitou představu o logu a přeje si, aby ji designér zrealizoval. Někteří designéři tuto variantu vítají. Podle Vysekalové a Mikeše (2009, str. 59) Aleš Najbrt tvrdí, že: „*Ideální je klient, který ví, co chce.*“

##### **2) Situace č. 2**

Může však nastat také druhá situace, při níž dá klient designérovi volnou ruku. Podle Vysekalové a Mikeše (2009, str. 59) Pavel Hrach tvrdí, že: „*Je štěstí, když dají designérovi volnou ruku, čas, prostor, a když má práce odezvu, je oceněna jak investorem, tak odbornou veřejností.*“

##### **3) Situace č. 3**

Zadavatel již má vytvořené logo, ale požaduje jeho změnu. Tento proces se nazývá rebranding. Pod pojmem rebranding si můžeme představit změnu značky, loga nebo



celkového vzhledu společnosti. Rebranding může být tzv. od podlahy, kdy zadavatel požaduje kompletní změnu loga společnosti. Důvodů pro tento poměrně zásadní krok je hned několik. Jedním z nich může být například změna pověsti společnosti. Pokud je logo společnosti negativně vnímáno nebo jsou s ním spojeny výhradně negativní asociace, je rebranding „od podlahy“ tou správnou volbou. Dalším důvodem může být fúze nebo akvizice.

Druhou variantou rebrandingu může být částečná změna loga. Zadavatel nechce logo úplně změnit, protože logo je mezi spotřebiteli velmi dobře známé a úplná změna loga by společnost poškodila. Zadavatel tedy požaduje pouze určitou revitalizaci loga. Tato revitalizace obsahuje modernizaci loga, zavedení moderních trendů, barev nebo nového, atraktivnějšího písma. Důležité je však zachování základu loga, tak aby jej spotřebitelé byli stále schopni rozpoznat. Na následujícím obrázku (Obr. 3.3) můžete vidět, jak probíhal rebranding u společnosti KFC.

Obr. 3.3- Vývoj loga KFC



Zdroj: [http://2.bp.blogspot.com/\\_d1yewYtBxw0/Rq2JHAYmyBI/AAAAAAAAABg/ZSE5Rw5-PV8/s320/kfc-logo-history.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_d1yewYtBxw0/Rq2JHAYmyBI/AAAAAAAAABg/ZSE5Rw5-PV8/s320/kfc-logo-history.jpg)

Jak můžete vidět na obrázku, logo KFC bylo během šedesáti let změněno hned čtyřikrát. V počátku byl dominantní celý název společnosti a tvář Colonela Sanderse, zakladatele společnosti. Postupem času byl dlouhý název společnosti Kentucky Fried Chicken zkrácen na krátké a výstižné KFC. Dále bylo logo doplněno o dominantní barvy společnosti, tedy červenou a bílou. V dnešní podobě již logo neobsahuje žádný nápis. Podobizna Colonela

Sanderse je již dobře zažitá a lidé si s ním tuto společnost dovedou spojit. Podobizna Colonela zůstala na logu jako jediná konstanta, zachována.

### **3.5.2. Zjišťování informací**

Má-li za sebou designérská společnost a zadavatel fázi počáteční domluvy, neznamená to, že jejich spolupráce skončila. Naopak, nyní začíná dlouhodobý proces spolupráce. Designéři se shodují, že asi tím nejdůležitějším krokem tvorby loga je zjišťování informací o společnosti. Aby mohli vytvořit kvalitní logo, musí si zjistit co nejvíce informací o historii, vizích, plánech, marketingových aktivitách a představách společnosti. Poté následuje několik pracovních schůzek se zadavatelem, se kterým jsou tyto věci diskutovány. Posledním důležitým krokem je stanovení harmonogramu a rozpočtu celé práce. Po schválení těchto náležitostí, se může designérská společnost pustit do práce a přechází do realizační fáze tvorby loga.

## **3.6. Realizační fáze tvorby loga**

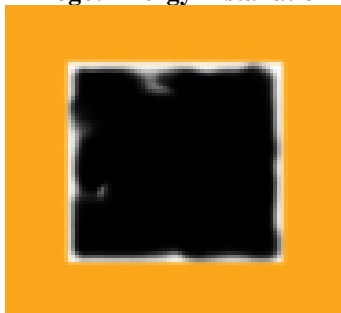
Předpokládejme, že nyní má designér všechny nutné informace k tomu, aby mohl vytvořit logo. Může tedy začít se samotnou tvorbou loga. Nyní začne designér řešit tři základní problémy, jaký tvar, barevné kombinace a písmo zvolit.

### **3.6.1. Problém číslo 1. - Volba tvaru**

Jaký tvar loga zvolit? Zde může volit z několika možností ztvárnění. Pro lepší pochopení problematiky uvádím příklady log. Uvádím však pouze nejčastěji používané kombinace. Veškeré loga, která jsou zde uvedena, byla převzata ze slovenského internetového portálu, který vystavuje nejzajímavější loga<sup>16</sup>.

**Logo jako geometrický tvar.**

**Obr. 3.4 - Logo: Energy Installation Artisans**



**Zdroj: <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=636>**

<sup>16</sup> <http://www.logorevue.sk/portal/>

**Logo jako nápis.**

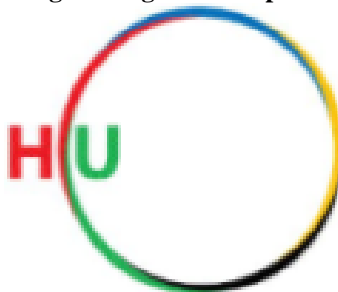
**Obr. 3.5 – Logo: EOS Airlines**



**Zdroj: <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=732>**

**Logo jako kombinace geometrického tvaru a písma.**

**Obr. 3.6 – Logo: Hungarian EU presidency 2011**



**Zdroj: <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=670>**

**Logo jako obrázek – snadno popsateľný tvar**

**Obr. 3.7 – Logo: Little Luck Coffee**



**Zdroj: <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=737>**

**Logo jako kombinace obrázku a písma.**

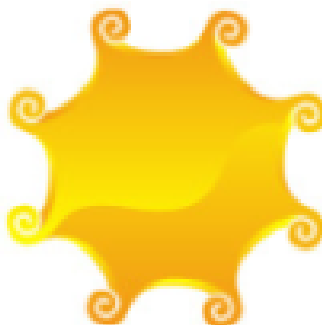
**Obr. 3.8 – Logo: UNIQUE**



**Zdroj:** <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=675>

**Logo jako abstraktní tvar.**

**Obr. 3.9 – Logo: Citytour**



**Zdroj:** <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=731>

**Logo jako kombinace abstraktního tvaru a písma**

**Obr. 3.10 – Logo: Hotel Unirea**



**Zdroj:** <http://www.logorevue.sk/portal/?c=15&id=513>

### **3.6.2. Problém č. 2- Volba barev a barevných kombinací**

Zvolí-li designér vhodný tvar, musí se dále zabývat problematikou barev. Každá barva má určité specifické vlastnosti. Proto je důležité zvolit barevnou kombinaci, která logo vhodně doplní. Sami mi asi dáte za pravdu, že růžová barva působí jinak na muže a jinak na ženy. V obrázku (obr. 3.11), jenž je součástí příloh, můžete vidět, jak jednotlivé barvy působí na muže a ženy. Jak jsou viditelné, poutavé, oblíbené a jaké asociace vyvolávají.

V každé barvě lidské oko vnímá její odstín, sytost a jas. Designér tak pomocí těchto prvků může namíchat barevné kombinace, které jsou pro jeho logo nejvhodnější. Musí však pamatovat na to, že barva jako taková nikdy neexistuje sama o sobě. Vždy je ve vztahu k nějaké další barvě, k barvě se kterou sousedí a která ji ovlivňuje.

#### **Symbolika barev**

Problémem symboliky barev je místní, kulturní a náboženská odlišnost jejich vnímání. V následujícím rozdělení můžete vidět, jak jsou jednotlivé barvy vnímány v různých kulturách. Toto všechno musí vzít designér také v potaz. Významy jednotlivých barev definuje Fontatna (1994) takto:

#### **Černá**

na Západě je černá barvou smrti, smutku a podsvětí. Ve Španělsku se ale dostává do významu slavnostní barvy. Pro hinduisty byla černá symbolem času a rovněž bohyně krvavých obětí a orgií Kálí.

#### **Bílá**

je symbolem čistoty, panenství, i když současně spojena i se stárnutím a následující smrtí. V Orientu je barvou truchlení a smutku.

#### **Žlutá**

žlutá barva na Západě označovala místo nemoci a karantény. V severní Evropě znamená žlutá lest, zbabělost, nevěru a zradu. V Číně je žlutá národní barvou zasvěcenou císaři. Pro buddhisty je tato barva symbolem pokory a odříkání.

#### **Zelená**

symbolizuje svět pocitů, ale také přírodu. Zelená bývá také spojována s žárlivostí. V pozitivním významu představuje keltský ostrov blahoslavených, k němuž skrze mlhu smrti putovala duše.

### **Rudá**

je barvou války, mužství a čínorodosti. Do této barvy jsou oděni bůh války Mars a římský bůh Jupiter. Pro Číňany je symbolem štěstí, pro křesťany barvou Kristova utrpení.

### **Modrá**

je barvou intelektu, míru a rozjímání. Také je symbolem vody a chladu, oblohy, nekonečnosti a prázdnoty. Pro křesťany je modrá barvou Panny Marie, jež je vždy oděna v modrých šatech. Staří Řekové a Římané připisovali modrou barvu bohyni lásky, Venuši.

### **Zlatá**

je jako barva slunce symbolem vznešenosti. V Egyptě je spojována s bohem slunce Ra. Hinduisté považují zlatou barvu za symbol pravdy. Pro Řeky byla tato barva symbolem rozumu a nesmrtnosti.

### **Růžová**

v Číně barvou budoucího úspěchu.

### **3.6.3. Problém č. 3 – volba písma**

Pokud byl vhodně stanoven tvar a barevné kombinace loga, posledním problémem může být vytvoření vhodného písma. Není však nikde určeno, že logo musí nějaké písmo obsahovat. Můžeme se tedy setkat se situací, v níž není nutné písmo vytvářet, kupovat nebo si je zapůjčovat. Avšak obsahuje-li logo písmo, musí designér řešit také tuto problematiku. Má v podstatě tři možnosti, jak se s písmem vypořádat. Může:

- Vytvořit nový font.
- Využít fonty, které jsou volně k dispozici.
- Nebo si jej zakoupit u specializovaných společností.

Na písmo je kladen poměrně velký důraz. Je důležité, aby písmo bylo originální, pěkné, ale hlavně čitelné. Čitelnost je totiž základní funkcí písma.

## **3.7. Hodnocení loga**

Posledním krokem, který celou fázi tvorby loga završí je hodnocení loga. Designér většinou připraví několik variant loga a následně je prezentuje zadavateli. Zadavatel si pak může vybrat logo, které se mu nejvíce líbí. Vybrání toho „nejlepšího“ loga však nemusí být jednoduchým krokem. Pokud si zadavatel není jistý svým úsudkem nebo úsudkem designéra,

může si různé varianty loga otestovat pomocí analýzy image loga. K této analýze si může společnost najmout specializovanou agenturu nebo jí provést pomocí vlastních sil. Problémem analýzy image loga je skutečnost, že se jedná o kvalitativní analýzu. Tyto analýzy jsou založeny na psychologii a jejich vyhodnocování je velmi obtížné. Máme zde několik základních technik, které je možno využít. Nyní si v krátkosti popíšeme jednotlivé techniky, které je možno při analýze log využít.

### 3.7.1. Sémantický diferenciál

Kozel (2006, 131) definuje sémantický diferenciál takto: *„Tato technika převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce, billboardech či reklamních šotech. Tato data pak umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů“*

Hlavním účelem této techniky je převedení subjektivních postojů, vnímání a představ např. o logu, do kvantitativní podoby. Podaří-li se nám převést tyto informace do kvantitativní podoby, jsme schopni je porovnávat a měřit. Při tvorbě sémantického diferenciálu je třeba prvně vytvořit vhodné antonyma. Například u analýzy image loga: zapamatovatelné – nezapamatovatelné, jednoduché – složité nebo výrazné – nevýrazné. Autoři se různí v tom, jaký je ideální počet dvojic. Většinou však převládá názor, že ideální počet je patnáct. Antonyma je třeba následně nanést na pěti až sedmi stupňovou škálu naproti sobě.

Autoři se také různí v uspořádání antonym. Někteří uvádějí, že je lepší na jednu stranu nanést pozitivní vlastnosti a na druhou stranu negativní vlastnosti<sup>17</sup>. Někteří autoři však říkají, že je lepší tyto vlastnosti promíchat. Pokud je sémantický diferenciál vytvořen, je třeba vybrat cílovou skupinu, která má tento diferenciál vyplnit. Vyhodnocení probíhá tak, že se z jednotlivých škál vypočte průměr. Následně je vytvořen spojnicový graf, který nám ukáže silné a slabé stránky jednotlivých variant. Jak sémantický diferenciál vypadá, můžete vidět například na grafu 5.4, jenž je součástí příloh.

### 3.7.2. Polaritní profil

Polaritní profil je velmi podobná technika jako sémantický diferenciál. Největším rozdílem mezi těmito technikami je složitost. Jak říká Vysekalová (2007, str. 74) *„Jde o velmi často používanou podobu zjednodušeného sémantického diferenciálu.“*

---

<sup>17</sup> Názor tvůrce sémantického diferenciálu Charlese Egertona Osgooda

### **3.7.3. Asociativní postupy**

Asociativní postupy vycházejí z předpokladu, že slovní reakce člověka na určitý podnět vypovídá o jeho subjektivním prožívání. Pro lepší pochopení uvedu příklad ze svého výzkumu. Respondentům bylo ukázáno logo OSTRAVA!!! a jejich úkolem bylo vypsát asociace, které je v souvislosti s tímto logem napadají. Obecným problémem asociativních postupů je analýza výsledků, která je velmi obtížná. Jejich velkou výhodou je však variabilita využití. Tyto postupy jsou velice individuální a je třeba je upravit na každou situaci zvlášť, proto je jejich standardizace obtížná.

### **3.7.4. Závěr**

Máme-li loga vyhodnocena, vybere se vítězné logo podle požadavků zadavatele. Následně je k vítěznému logu vytvořen grafický manuál. Po vybrání vítězného loga a vytvoření grafického manuálu, je celá práce předána zadavateli a tímto krokem tvorba loga končí.



## 4. Metodika výzkumu

V této části se budu věnovat popisu toho, jak jsem při tvorbě výzkumu postupoval. Samotný výzkum je zaměřen na sběr primárních dat. Ovšem do značné míry byla také využívána sekundární data.

### 4.1. Přípravná etapa

#### 4.1.1. Definování problémů

Město Ostrava si nechalo od studia Najbrt navrhnout své nové logo. Reakce na něj jsou velmi odlišné. Jak píše Chlebounová (2008) ve svém článku: *„Moravskoslezský deník dnes informoval, že nové logo Ostravy, které si představitelé města přímo objednali u pražského Studia Najbrt, vyvolalo bouřlivou debatu mezi čtenáři listu i na jeho webových stránkách. Také dle uspořádané ankety výrazně převažují odpůrci loga nad jeho příznivci. Odborníci z oboru přitom nové logo chválí.“*

Z předchozího úryvku je patrné, že reakce na toto logo jsou rozporuplné. Položil jsem si několik otázek, které by měly přispět k definování problému: Je nové logo dostatečně atraktivní? Líbí se lidem? Splňuje důležité parametry, které by logo mělo splňovat? Věřím, že odpovědi na tyto otázky nalezneme ve výsledcích mého výzkumu.

#### 4.1.2. Definování cíle

Cílem mého výzkumu byla analýza image loga OSTRAVA!!!.

#### 4.1.3. Orientační analýza situace

V orientační analýze jsem se snažil zjistit co nejvíce o novém logu. Kontaktoval jsem grafické studio, které logo navrhlo. Ozval se mi samotný tvůrce loga a nabídl mi pomoc. Grafické studio mi poskytlo všechny potřebné informace a materiály, o které jsem si řekl. Protože však grafické studio sídlí v Praze, bylo by předání materiálů složité. Byl jsem tedy odkázán na pracovníci ostravského magistrátu, jež mi poskytla manuál k využití loga.

Dále jsem se snažil zjistit jaké metody a postupy by pro mě mohly být nejvhodnější při analýze image loga. Kontaktoval jsem tedy marketingovou specialistku a poprosil jí o konzultaci. Chtěl jsem získat pohled na věc od člověka, jenž pracuje v oboru. Tato konzultace pro mě byla velmi přínosná a obohatila můj výzkum.

V poslední části mé orientační analýzy jsem se snažil získat co nejvíce informací o tom, jak už lidé reagovali na nové logo. Pročítal jsem různé internetové diskuze, abych zjistil, co si o něm lidé myslí. Přičemž jsem se opět přesvědčil, že názory na něj jsou velmi rozporuplné.

#### **4.1.4. Plán výzkumného projektu**

##### **Typy údajů**

Výzkum byl zaměřen především na sběr primárních kvalitativních dat, která tvoří základ analýzy image.

##### **Technika výběru vzorku**

Jako techniku výběru vzorku jsem si zvolil nereprezentativní techniku vhodné příležitosti. Tuto techniku jsem si zvolil po pečlivém uvážení a myslím si, že je k mému výzkumu nejvhodnější.

##### **Způsob sběru údajů**

Výzkum bude probíhat v několika úrovních. Proto musím tuto část rozdělit do několika podkapitol.

##### **1) Zjišťování asociací.**

První část výzkumu byla zaměřena na zjištění spontánních asociací, které logo vyvolává. Tento výzkum proběhl během prosince 2009 u celkového počtu 100 studentů. Studentům bylo ukázáno logo OSTRAVA!!!. Jejich úkolem bylo vypsát asociace, které v nich logo vyvolává.

##### **2) Pretest - testování sémantického diferenciálu.**

Po ukončení zjišťování asociací, byl 41 studentům předložen k vyplnění sémantický diferenciál starého a nového loga města. Jejich úkolem bylo tento diferenciál vyplnit a případně přidat nějaké návrhy na zlepšení.

##### **3) Dotazník formou osobního dotazování**

Po úpravě sémantického diferenciálu, proběhlo dotazníkové šetření. Šetření probíhalo v prosinci 2009 a na začátku ledna 2010. Dotazování probíhalo v Moravskoslezském kraji a bylo zaměřeno jak na obyvatele Ostravy, tak na obyvatele jiných měst a vesnic. Požadovaný

počet respondentů byl 120. S dotazováním mi pomáhali další tazatelé. Tito tazatelé obdrželi přesné instrukce, jak dotazník prezentovat respondentovi.

#### 4) Dotazník formou elektronického dotazování

Dotazník vypadal téměř stejně jako u osobního dotazování. Byl pouze doplněn o otázku ohledně kraje, ze kterého respondent pochází. Hlavním důvodem využití elektronického dotazování je snazší oslovení velkého počtu respondentů. Dalším důvodem je oslovení respondentů, jež jsou z jiných krajů, než je kraj Moravskoslezský. Pomocí elektronického dotazování bylo v plánu oslovit rovněž 120 respondentů. Elektronické dotazování probíhalo během ledna a února 2010.

#### **Nástroj sběrů informací**

Nástrojem sběru byl u osobního a elektronického dotazování dotazník. Dotazník určený pro osobní dotazování obsahoval 9 otázek a dotazník určen pro elektronické dotazování obsahoval 10 otázek (byl doplněn o dotaz týkající se kraje). Dotazník vytvořený pro osobní dotazování je součástí příloh. Asociace byly vypisovány na připravené papíry. Sémantické diferenciály sloužící jako pretest byly také vytištěny na speciální papíry.

#### **Pilotáž**

Dotazník byl prvně předložen ke kontrole vedoucí bakalářské práce a několika pedagogům. Nebyly však nalezeny žádné závažnější nedostatky. Kontrola dotazníku byla provedena pomocí pilotáže. Byl to velmi důležitý krok, jehož opomenutí mohlo mít pro výzkum fatální následky. Pilotáž byla provedena na 12 respondentech (10% z celkového vzorku), různých věkových kategorií, různého vzdělání a pohlaví. Hlavním cílem bylo zjistit možné chyby v dotazníku, nepochopení otázek, špatnou logickou návaznost, apod. Pomocí pilotáže byla odhalena jedna formální chyba, která byla následně odstraněna.

#### **Metoda analýzy informací**

Stěžejní metodou analýzy informací byl sémantický diferenciál. Bylo však využito dalších podpůrných metod, které by měly pomoci při hodnocení image. Mezi tyto metody patří projektivní metody, při nichž byly zjišťovány reakce respondentů na logo. K samotné analýze bylo využito programu excel.

## **Časový a věcný harmonogram.**

Časový a věcný harmonogram je součástí příloh. Viz. příloha Tabulka 4.1.

## **4.2. Realizační fáze výzkumu**

### **4.2.1. Problémy vzniklé s výzkumem.**

V této části se budu věnovat problémům, které vznikly během výzkumu. Prvním problémem bylo opomenutí položení identifikačních otázek respondentům v testu asociací a v pretestu. To mělo za následek, že se s těmito daty nedalo hlouběji pracovat. Největší problémy však vznikly u elektronického dotazování. Nebyla zde naplněna stanovená kvóta 120 respondentů, dotazník zodpovědělo pouze 105 respondentů. Problém vzniknul také u elektronického dotazování, protože nebylo možno stanovit stejnou číselnou škálu jako u osobního dotazování, což mělo za následek to, že diferenciály nebylo možno porovnat.

### **4.2.2. Složení výběrového souboru**

#### **Asociace a pretest**

Testu asociací se zúčastnilo 100 studentů a pretestu se zúčastnilo 41 studentů. Jak již bylo řečeno, těmto studentům nebyly položeny identifikační otázky. Proto jejich další členění nebylo možné.

#### **Osobní dotazování**

##### **1) Členění podle pohlaví**

Osobního dotazování se zúčastnilo 120 respondentů. Soubor byl tvořen z 59 % ženami a ze 41 % muži. Osobního dotazování se tedy zúčastnilo 71 žen a 49 mužů.

##### **2) Členění podle věku**

Co se týče věkového rozložení, výzkumu se zúčastnilo 36 respondentů ve věku 18-25 let, 12 respondentů ve věku 26-35 let, 29 respondentů ve věku 36-45 let, 27 respondentů ve věku 36-45, 8 respondentů ve věku 56-65 a 8 respondentů ve věku 65 a výše. Procentuální vyjádření jednotlivých věkových skupin můžete nalézt v grafu č. 4.1.

### 3) Členění podle vzdělání

Výzkumu se zúčastnili 3 respondenti se základním vzděláním, 11 respondentů vyučených v oboru, 60 respondentů se středoškolským vzděláním, 40 respondentů s vysokoškolským vzděláním a 5 respondentů s vyšším odborným vzděláním. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin můžete nalézt v grafu č. 5.11.

### 4) Členění podle místa bydliště

Výzkumu se zúčastnilo 36 respondentů s bydlištěm do 5 000 obyvatel, 10 respondentů s bydlištěm od 5 001 do 10 000 obyvatel, 54 respondentů s bydlištěm od 10 001 do 100 000 obyvatel a 20 respondentů z Ostravy. Procentuální zastoupení jednotlivých skupin můžete nalézt v grafu č. 5.14.

## **Elektronické dotazování**

### 1) Členění podle pohlaví

Elektronického dotazování se zúčastnilo 105 respondentů. Tento soubor byl tvořen z 52 % ženami a ze 48 % muži. Tento soubor byl tvořen 55 ženami a 50 muži.

### 2) Členění podle věku

Elektronického dotazování se zúčastnilo 84 respondentů ve věku od 18-25, 17 respondentů ve věku 26-35 a 4 respondenti ve věku 36-45. Obr. 4.1, jenž je součástí příloh zobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin.

### 3) Členění podle vzdělání

Elektronického dotazování se zúčastnilo 8 dotazovaných se základním vzděláním, 2 dotazování vyučení, 69 dotazovaných se středoškolským vzděláním, 3 dotazování s vyšším odborným vzděláním a 23 s vysokoškolským vzděláním. Obr. 4.2, jenž je součástí příloh, zobrazuje zastoupení jednotlivých skupin v relativních četnostech.

### 4) Členění podle místa bydliště

39 respondentů uvedlo, že bydlí v obci do 5 000 obyvatel, 8 respondentů uvedlo, že bydlí v obci od 5 001 do 10 000 obyvatel, 22 respondentů uvedlo, že bydlí v obci od 10 001 do 100 000 obyvatel, 6 respondentů uvedlo, že bydlí v obci od 100 001 do 314 000 obyvatel,

10 respondentů uvedlo, že bydlí v Ostravě a 20 respondentů uvedlo, že bydlí ve větším městě, než je Ostrava. Obr. 4.3, jenž je součástí příloh, zobrazuje zastoupení jednotlivých skupin v relativních četnostech.

#### 5) Členění podle krajů

Přehledné zobrazení jak relativních, tak absolutních četností můžete vidět v obr. 5.1, jenž je součástí příloh

## 5. Analýza výsledků výzkumu

### 5.1. Asociace

Celkem 100 studentů dostalo za úkol vypsát asociace, které v nich logo vyvolává. Každý student vypsál průměrně tři asociace. Tyto asociace jsem následně roztřídil na pozitivní, negativní a neutrální. V následující tabulce můžete vidět prvních dvacet asociací u každé skupiny. Tyto asociace jsou seříděny podle toho, kolik bodů obdržely. Asociace u jednoho respondenta = jeden bod. Tedy pokud má Baník v tabulce 11 asociací, znamená to, že 11 respondentů uvedlo Baník jako asociaci.

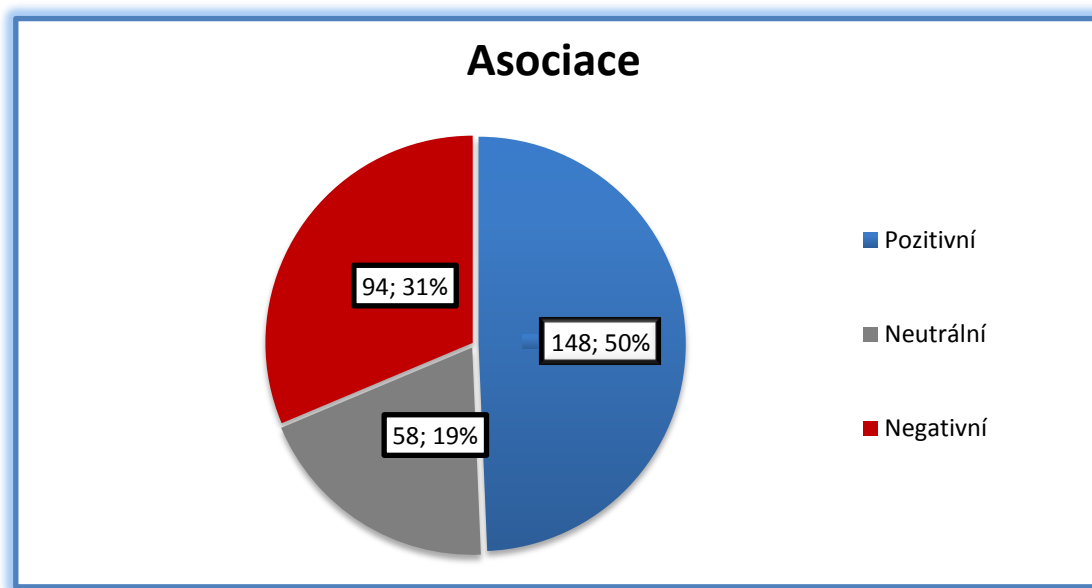
**Tabulka 5.1 – Tabulka prvních dvaceti asociací**

Pozitivní	Počet asociací	Neutrální	Počet asociací	Negativní	Počet asociací
Moderní	16	Baník	11	Pozor	27
Jednoduché	15	Důraz	6	Nebezpečí	10
Důležitost	11	Průmysl	6	Výstraha	4
Zapamatovatelné	9	Těžba	5	Děsivé	3
Upozornění na sebe	7	Upozornění	4	Zastrašující	3
Výrazné	7	Fotbal	3	Bez historie	3
Výstižné	5	Voda	2	Rozkaz	3
Nápadité	6	VŠB	2	Obava	3
Zajímavé	5	Rázovitost obyvatel	2	Smog	3
Hrdost	4	Výkřik	1	Agrese	3
Respekt	4	Vzdor	1	Nuda	3
Dynamika	4	Přítomnost	1	Tvrdé	2
Ostrava se mění	3	Čez aréna	1	Strohé	2
Výjimečné	3	Festival	1	Přetvářka	2
Upoutání	3	Svébytnost	1	Hluk	2
Kulturní dění	3	Vyškovice	1	Nezaměstnanost	2
Melodické	2	Pokřik	1	Špína	2
Odvážné	2	Informace	1	Útočné	1
Srozumitelné	2	Zpráva	1	Neosobní	1
Vždy poznám	2	Jednotvárné	1	Nic moc	1

Nutno dodat, že roztřídit asociace nebylo vůbec jednoduchým úkolem. Při třídění bylo bráno v úvahu, jaké asociace by mělo logo vyjadřovat.

Nejvíce bodů obdržela asociace pozor, téměř třetina respondentů uvedla, že v nich logo vyvolává tuto asociaci. Zařadit asociaci pozor bylo velmi složité, ale nakonec jsem se rozhodl zařadit jí na stranu negativních asociací. Důvodem tohoto rozhodnutí bylo to, že podle mě je slovo pozor většinou spojováno s nějakou negativní událostí nebo upozorňuje na nějaké nebezpečí. Toto rozhodnutí jsem diskutoval s učitelkou, jež vyučuje psychologii, a dala mi za pravdu. Na druhém a třetím místě se umístily asociace moderní s 16 body a jednoduché s 15 body. Tyto asociace jsem přiřadil na stranu pozitivních asociací. Důvodem tohoto rozhodnutí byl fakt, že přesně tyto asociace by mělo logo vyvolávat. Kompletní tabulku asociací je možno nalézt v přílohách (Tabulka 5.2). V následujícím grafu (graf 5.1) můžete vidět, jak celkově asociace dopadly.

**Graf 5.1 – Rozložení asociací**



Celkem bylo sebráno 300 asociací, z čehož bylo 50 % asociací pozitivních, 31 % negativních a 19 % neutrálních. Lze tedy tvrdit, že v této části výzkumu dopadlo logo uspokojivě. 50 % pozitivních asociací je dobrý výsledek a můžeme tedy tvrdit, že jej respondenti vnímají spíše pozitivně. Na druhou stranu je třeba brát v potaz, že nejvíce bodů obdržela asociace negativní.



## **5.2. Pretest sémantického diferenciálu**

Úkolem respondentů v této části výzkumu bylo vyplnit sémantický diferenciál a napsat k němu různé poznámky. Účelem tohoto výzkumu bylo odhalit nedostatky a nalézt chyby v diferenciálu. Mojí chybou bylo, že jsem k diferenciálu nepřiložil žádné identifikační otázky, jež by mi umožnily hlouběji s pretestem pracovat.

### **5.2.1. Doporučení a návrhy respondentů**

Na doporučení respondentů jsem odstranil kategorie: Kvalitní – Nekvalitní, Vkusné – Nevkusné, Logické – Nelogické, Stimulující – Nestimulující. Naopak jsem přidal kategorie: Pozitivní – Negativní, Přátelské – Nepřátelské, Zapamatovatelné – Nezapamatovatelné. Také byla upravena kategorie Zajímavé – Nudné, za Zábavné – Nudné.

### **5.2.2. Výsledky pretestu**

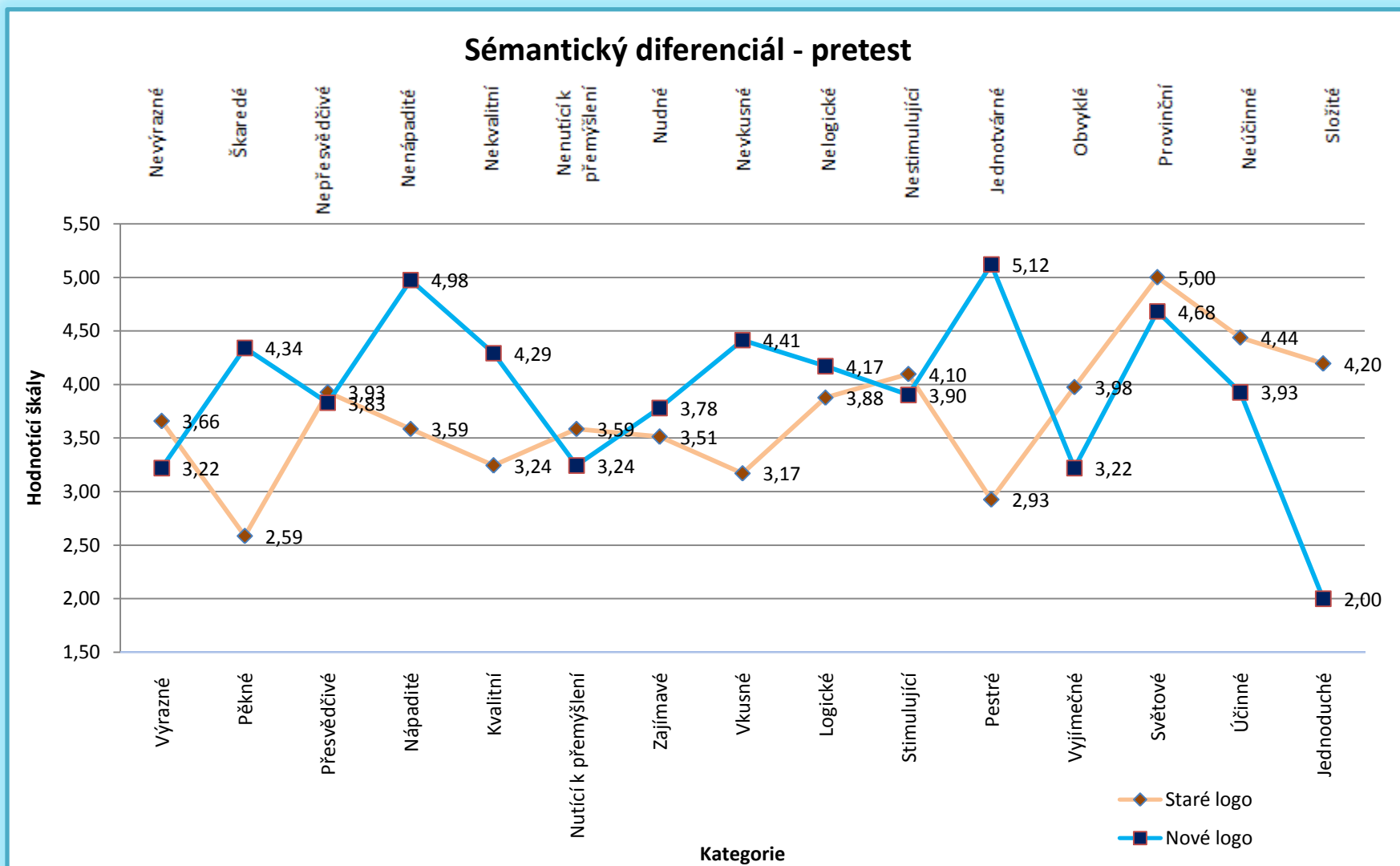
Staré logo respondentům připadá pěkné, nápadité, kvalitní, zajímavé, logické a pestré. Naopak nové logo je podle nich výrazné, výjimečné, světové, účinné, jednoduché a nutící k přemýšlení. Přesvědčivé jsou podle nich obě stejně.

Největší rozdíly v hodnocení starého a nového najdeme v pestrosti, jednoduchosti, vkusnosti, nápaditosti a kráse. Staré logo dopadlo lépe v pestrosti, vkusnosti nápaditosti a kráse. Nové logo dopadlo lépe v jednoduchosti.

Největším úspěchem nového loga je výrazné „vítězství“ v kategorii jednoduchosti, protože jednoduchost je velmi důležitou vlastností loga. V ostatních kategoriích už si nové logo nevede tak dobře. V součtu průměrů u všech kategorií dosáhlo staré logo hodnoty 55,78 a nové logo 59,12. Čím je součet průměrů nižší, tím je logo lépe hodnoceno. Celkově se tedy dá tvrdit, že nové logo bylo hůře hodnoceno než logo staré.

Pretest bude dále sloužit ke komparaci výsledků z dalších částí výzkumů. Problémem srovnání je změna některých kategorií, proto budou srovnávány pouze totožné kategorie. Na následujícím grafu (graf 5.2) můžete vidět sémantický diferenciál pretestu. Každé logo má svou osu a jejich průběhy a průměrné hodnocení v kategoriích je patrné.

Graf 5.2 – Sémantický diferenciál - pretest

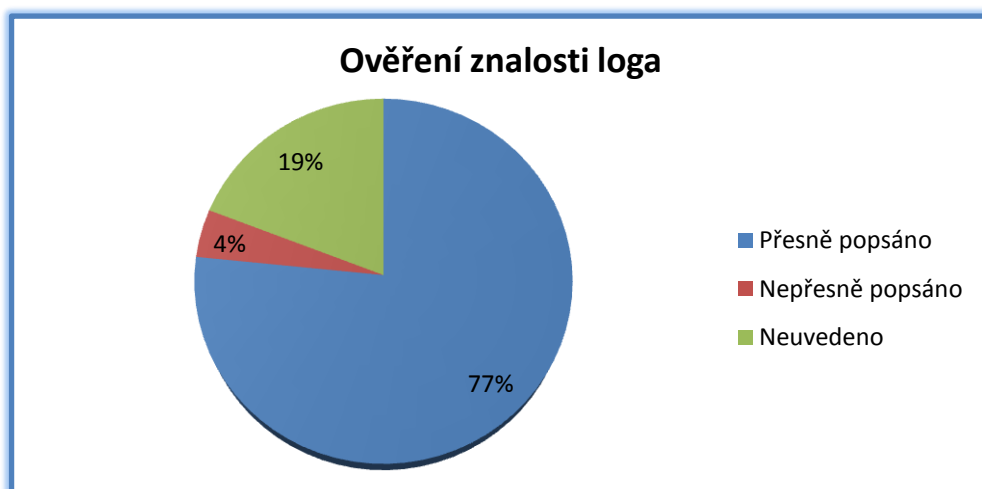


### 5.3. Osobní dotazování

Respondenti jsou tvořeni 49 muži a 71 ženami. První částí osobního dotazování byl dotaz na spontánní znalost nového loga města. Zde 61 % respondentů odpovědělo, že nové logo nezná a 39 % respondentů odpovědělo, že nové logo zná.

Ti dotazovaní, kteří uvedli, že nové logo znají, měli následně za úkol toto logo popsat. V následujícím grafu (graf 5.3) můžete vidět, jak byli dotazovaní úspěšní.

Graf 5.3 – Celkové ověření znalosti loga u OD



Do kategorie přesně popsáno spadají všechny přesné popisky loga. V kategorii nepřesně popsáno jsou respondenti, kteří neúplně nebo chybně popsali logo OSTRAVA!!!. Do kategorie neuvedeno spadají respondenti, kteří neuvedli žádný popis loga. S výsledky můžeme být poměrně spokojeni. Tři čtvrtiny respondentů, kteří odpověděli, že nové logo znají, jej také dokázali přesně popsat.

#### 5.3.1. Výsledky diferenciálu

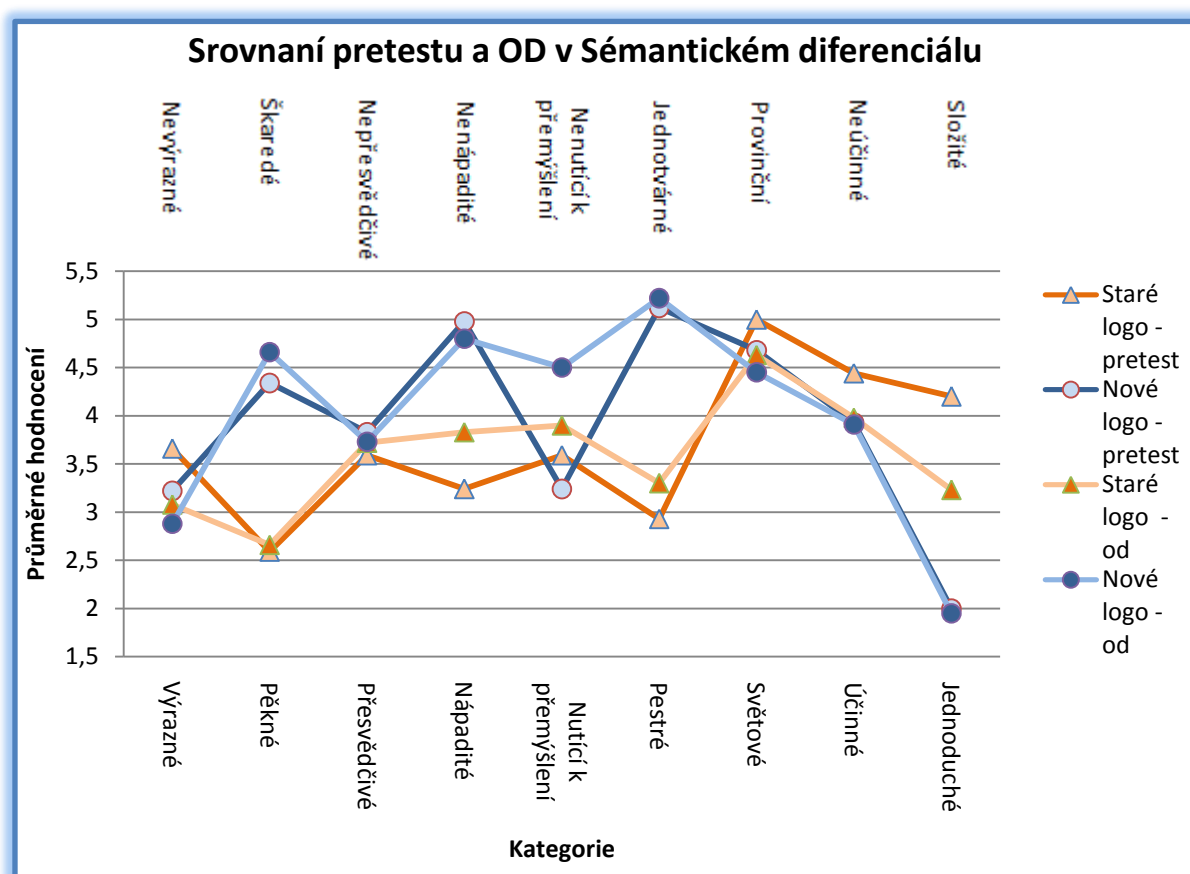
Dalším úkolem respondentů bylo vyplnit dvě baterie otázek, které následně sloužily k vytvoření sémantického diferenciálu. Nové logo bylo lépe hodnoceno v kategoriích výrazné-nevýrazné, neobvyklé-neobvyklé, jednoduché-složitě a zapamatovatelné-nezapamatovatelné. Naopak staré logo bylo lépe hodnoceno v kategoriích pěkné-škaradé, nápadité-nenápadité, zábavné-nudné, pozitivní-negativní, pestré-jednotvárné, přátelské-nepřátelské a nutící k přemýšlení-nenutící k přemýšlení. V kategoriích přesvědčivé-nepřesvědčivé, světové-provinční a účinné-neúčinné dopadly loga podobně.

Největší rozdíly byly v kategoriích pěkné-škaradé, pozitivní-negativní, pestré-jednotvárné a přátelské-nepřátelské. Ve všech těchto kategoriích dopadlo lépe staré logo. Podle tohoto hodnocení by se dalo tvrdit, že se staré logo respondentům více líbí. Považují jej za pestřejší, zábavnější, přátelštější, pozitivnější a nápaditější. Zdálo by se, že staré logo je mnohem úspěšnější než nové logo. Nové logo však vede ve velmi důležitých kategoriích. Dotazovaní jej považují za neobvyklejší, zapamatovatelnější a jednodušší. V grafu (graf.5.4), jenž je součástí příloh, můžete vidět, jak dopadl sémantický diferenciál v osobním dotazování.

### 5.3.2. Graf srovnávající pretest a osobní dotazování

Z grafu 5.5 je patrný trend v hodnocení. Můžeme zde vidět, že průběhy os z OD<sup>18</sup> kopírují průběhy os z pretestu. Obzvláště u nového loga je trend v hodnocení patrný. Kdyby nebylo kategorie nutící k přemýšlení, dalo by se tvrdit, že křivky jsou téměř totožné. Jak již bylo napsáno výše, hodnocení starého loga je rozporuplnější a z grafu je to více než patrné. V kategorii jednoduché-složitě, dopadlo nové logo výrazně lépe než logo staré. V ostatních kategoriích je to buď vyrovnané, nebo má navrch staré logo.

Graf 5.5 – Sémantický diferenciál srovnání pretestu a OD



<sup>18</sup> OD = Osobní dotazování

## Třídění 2. Stupně

V této části budu hledat odlišnosti v hodnocení v závislosti na pohlaví, věku, místa bydliště a vzdělání. V úvahu budu brát pouze skupiny dotazovaných, které překročily 10 % podíl z celku. Tedy ty, které jsou zastoupeny alespoň 12 respondenty.

### Pohlaví

Opět byl vytvořen graf sémantického diferenciálu, který je součástí příloh (graf 5.6) Z grafu je patrné, že muži a ženy hodnotili logo velmi podobně. Žádné výraznější rozdíly oproti celkovému hodnocení nejsou patrné a křivky a probíhají téměř stejně. Nejvýraznějším rozdílem se lišily skupiny v kategorii přátelské-nepřátelské. V této kategorii byli muži k logu kritičtější a hodnotili v průměru o 0,6 bodu hůře než ženy. Zbytek výsledků je velmi podobných a lze tedy tvrdit, že muži a ženy hodnotili loga téměř stejně. Hodnocení obou pohlaví se ve všech ostatních kategoriích neliší více než o 0,5 bodu.

### Celkové hodnocení

Co se celkového hodnocení týče, muži byli kritičtější než ženy. Nové logo opět dopadlo v celkovém hodnocení hůře. Viz. Tabulka 5.3.

Tabulka 5.3 – Celkové hodnocení podle pohlaví

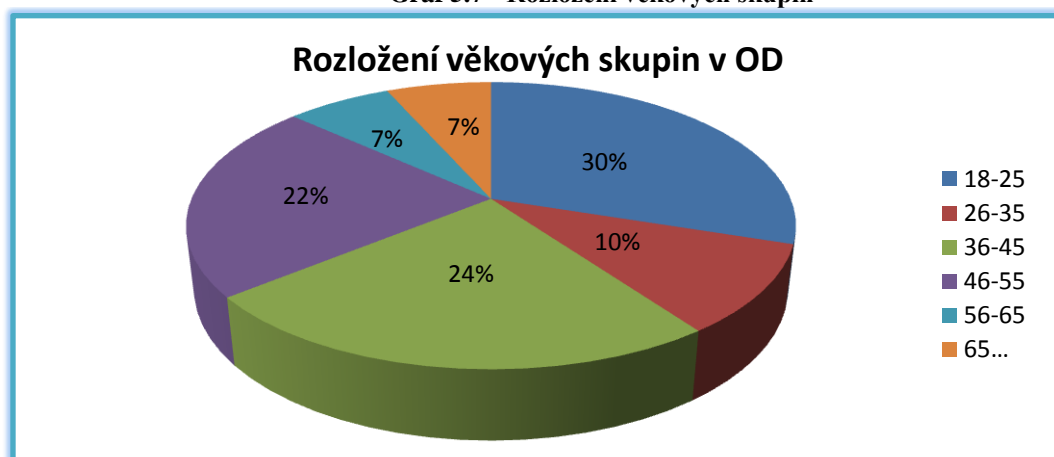
Pohlaví/logo	Staré logo	Nové logo	Celkem
Ženy	48,3	54,5	102,8
Muži	49,1	56,2	105,3
<b>Celkem</b>	97,4	110,7	x

Pozn.: Data jsou součty průměrného hodnocení ve všech kategoriích

### Věk

Z grafu (graf 5.7) je patrné zastoupení jednotlivých věkových skupin. Věkové skupiny 56-65 a 65... nesplňují stanovenou podmínku, že skupina respondentů musí být zastoupena alespoň 10% podílem na celku. Proto si dovolím tyto dvě skupiny sloučit do skupiny 56 a výše. Po sloučení obou skupin tito respondenti dávají dohromady 14% podíl na celku, a tudíž splňují stanovenou podmínku. Máme zde tedy pět skupin, které budou postupně porovnány.

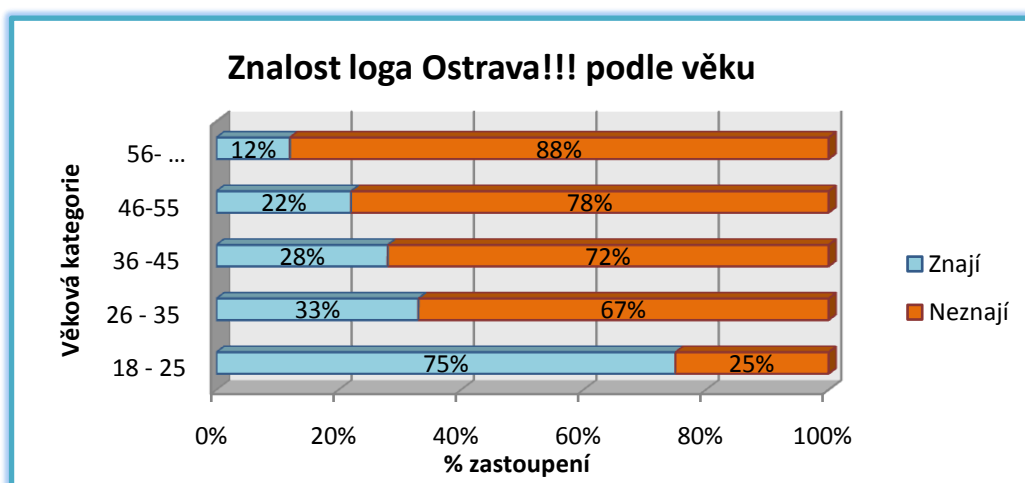
Graf 5.7 - Rozložení věkových skupin



### Znalost loga Ostrava!!!

Z grafu č. 5.8 je patrné, že čím jsou respondenti starší, tím méně znají nové logo. Nejlépe dopadla věková skupina respondentů ve věku 18-25 let. Naopak nejhůře dopadla věková skupina respondentů ve věku 56 let a více. Uspokojivý je také fakt, že 90 % respondentů ve věku 18-25 let dokázalo logo OSTRAVA!!! přesně popsat.

Graf 5.8 - Znalost loga OSTRAVA!!! podle věku



### Hodnocení starého a nového loga

V následujících částech se budu pokoušet nalézt různé zajímavosti v hodnocení podle věkových skupin. Bude zde také využito porovnání jednotlivých věkových skupin k hodnocení celku.

### Hodnocení starého loga

Jednoznačně nejkritičtější ke starému logu je skupina respondentů ve věku 18-25 let. Největší rozdíl oproti ostatním skupinám vidí mladí lidé v kategorii zábavné-nudné, kde jsou

výrazně kritičtější než ostatní skupiny. Celkově se dá tvrdit, že jejich hodnocení je oproti průměru nejhorší. Druhou nejkritičtější skupinou je věková skupina 36-45 let. Ostatní věkové skupiny jsou v hodnocení optimističtější a hodnotí staré logo oproti celkovému průměru lépe. Vůbec nejlépe hodnotí staré logo věková skupina 46-55 let. Graf s hodnocením starého loga můžete nalézt v přílohách (graf č. 5.9)

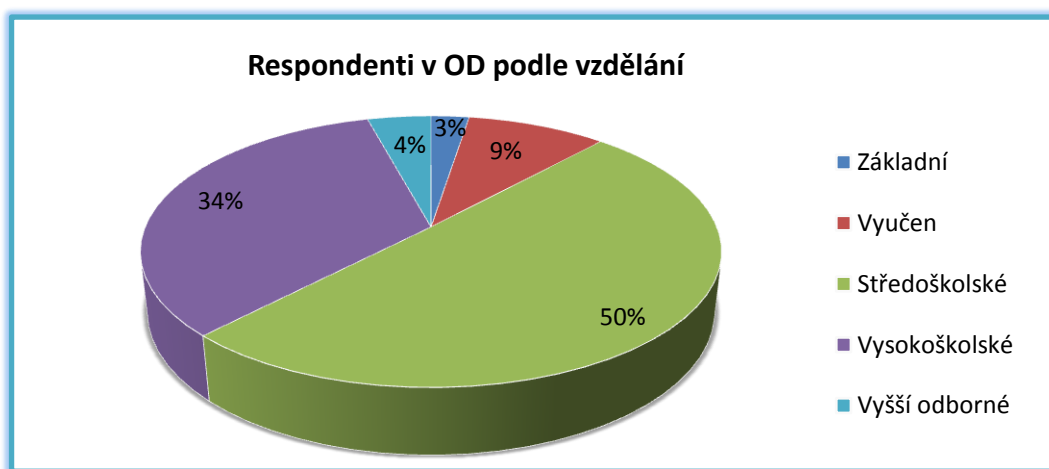
### Hodnocení nového loga

Nejhůře hodnotí nové logo skupina respondentů ve věku 45-56 let. Jejich hodnocení je výrazně horší než u ostatních věkových skupin. Druhou nejhůře hodnotící skupinou je věková skupina 65 let a výše. Tyto dvě skupiny hodnotí logo OSTRAVA!!! hůře než je celkový průměr. Naopak nové logo hodnotí lépe než je celkový průměr, věkové skupiny 18-25, 26-35 a 45-55 let. Vůbec nejlépe hodnotí nové logo věková skupina 18-25 let, která jej hodnotí celkově lépe než staré logo. Všechny ostatní skupiny hodnotí celkově nové logo hůře než logo staré. U všech věkových skupin dosahuje nové logo dobrých výsledků především v kategoriích jednoduché-složitě a zapamatovatelné-nezapamatovatelné. Naopak nejhůře jsou hodnoceny především kategorie přátelské-nepřátelské, pestré-jednotvárné a pěkné-škaradé. Graf sémantického diferenciálu hodnocení nového loga podle věkových skupin můžete nalézt v přílohách (graf 5.10).

### 5.3.3. Vzdělání

Jak je patrné z grafu č. 5.11, největší zastoupení mají skupiny středoškolské a vysokoškolské. Sečteme-li tyto dvě skupiny, tvoří dohromady 84 % respondentů. Zastoupení ostatních skupin je nepatrné, proto se zaměřím pouze na tyto dvě skupiny.

Graf 5.11 – Rozčlenění respondentů podle vzdělání



## Znalost loga

Jak je patrné z grafu č. 5.12, jež je součástí příloh, respondenti se středoškolským vzděláním zaznamenali lépe změnu loga než respondenti s vysokoškolským vzděláním.

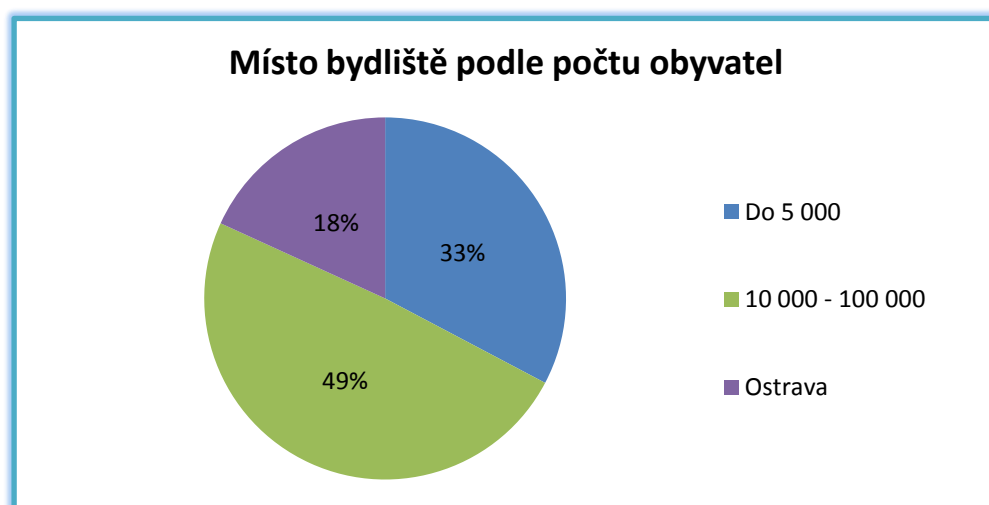
## Hodnocení nového loga

Co se týče hodnocení nového loga, dá se tvrdit, že vzdělání nemá na hodnocení vliv. Viz graf č. 5.13 v přílohách. Respondenti, ať už s vysokoškolským nebo se středoškolským vzděláním, hodnotí logo velmi podobně. Avšak dotazovaní s vysokoškolským vzděláním jsou o něco kritičtější než dotazovaní se středoškolským vzděláním. Celkově dopadlo hodnocení opět ve prospěch starého loga.

### 5.3.4. Místo bydliště

Z následujícího grafu č. 5.14 můžete vidět zastoupení respondentů podle velikosti bydliště. Podle stanovené podmínky budeme brát v úvahu pouze skupiny Ostrava, do 5000 a 10 000 až 100 000 obyvatel. Skupina 5 a 10 tisíc nedosáhla potřebných 10 %.

Graf 5.14 – Rozdělení respondentů podle místa bydliště

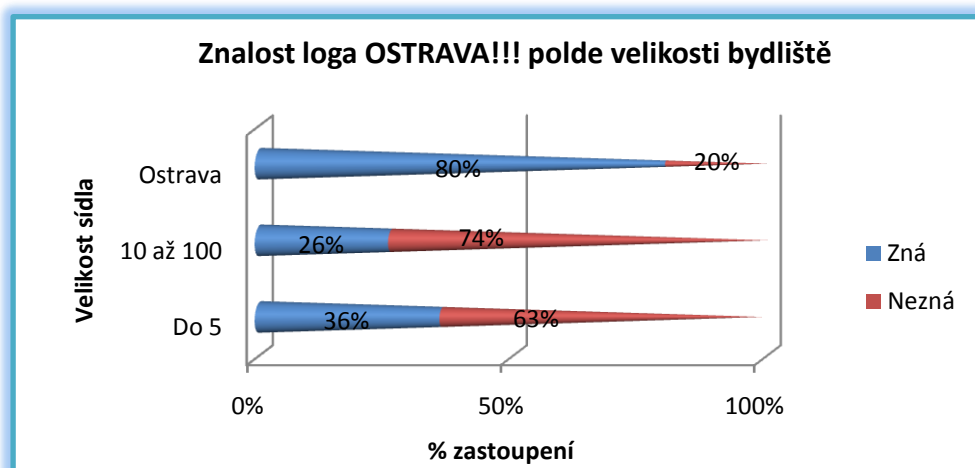


## Znalost podle bydliště

Z grafu č. 5.15 je čitelné, že obyvatelé Ostravy změnu loga zaregistrovali velmi dobře. Pouhých 20 % z nich změnu nezaregistrovalo a odpovědělo, že nové logo nezná. Velmi uspokoivým faktem je také to, že 100 % dotazovaných z Ostravy dokázalo logo přesně popsat. Zbytek respondentů z ostatních měst ve většině nové logo nezná. U ostatních skupin však nejsou výsledky tak uspokojující.



Graf 5.15 – Znalost loga OSTRAVA!!! podle velikosti sídla



Pozn.: Velikost podle sídla je uvedena v tisících.

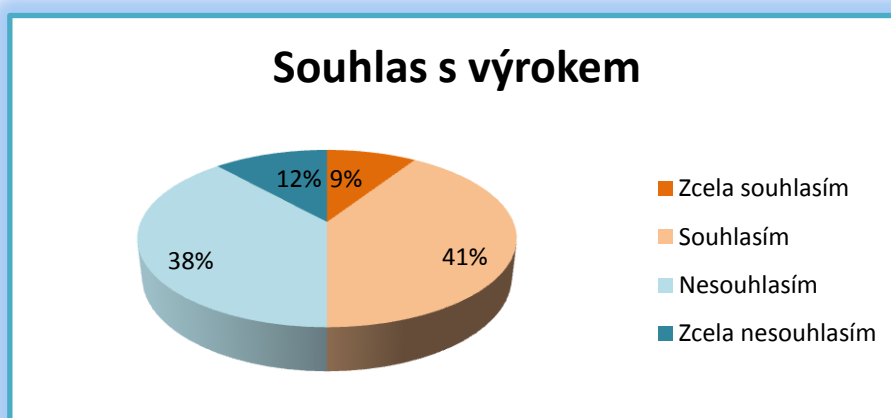
### Hodnocení podle místa bydliště

Skupiny obyvatel žijící v sídlech do 5000 obyvatel a v sídlech od 10 000 do 100 000 obyvatel hodnotili průměrně nové logo hůře nežli logo staré. Naopak obyvatelé Ostravy hodnotili nové logo lépe nežli logo staré. V příloze můžete nalézt stručnou tabulku s hodnocením (Tabulka 5.4).

## 5.4. Souhlas s výrokem

Jako další část osobního dotazování byl dotaz na souhlas s výrokem: „Logo OSTRAVA!!! se mi líbí.“ Dalo by se říci, že polovina respondentů s výrokem souhlasí a polovina ne. V grafu č. 5.16 je zobrazeno, jak byly zastoupeny jednotlivé odpovědi.

Graf 5.16 – Souhlas s výrokem: „Logo Ostrava se mi líbí“



Výsledek této otázky je poměrně překvapující. Logo OSTRAVA!!! totiž dopadá v kategoriích pěkné-škaradé, nápadité-nenápadité, pozitivní-negativní a pestré-jednotvárné, přátelské-nepřátelské nepříliš dobře. Také ve srovnání se starým logem si vede ve všech výše jmenovaných kategoriích hůře.

### **Třídění druhého stupně**

Zde převládá také velká vyrovnanost. Muži i ženy se k výrokům vyjadřují podobně jako v celkovém přehledu. Tedy asi 50 % mužů a žen souhlasí s tímto výrokem a 50 % s tímto výsledkem nesouhlasí. Vzdělání, věk, ani místo bydliště zde nehrají žádnou zásadní roli. Výsledky ve všech kategoriích jsou vyrovnané. Největší rozdíl je možné nalézt ve věkové kategorii 56 a výše, kdy 63 % dotazovaných s výrokem souhlasí a 37 % s výrokem nesouhlasí. V příloze je možno nalézt tabulku (Tabulka č. 5.5) toho, jak jednotlivé kategorie dopadly.

## **5.5. Elektronické dotazování**

Úkolem elektronického dotazování bylo ověřit výsledky dosažené v předchozích částech výzkumu. Fakt, který toto porovnání zhoršuje, je využití jiné škály nežli u OD. Bylo tak učiněno z technických důvodů. Elektronického dotazování se zúčastnilo 105 respondentů, z čehož 96 % respondentů tvoří lidé ve věku od 18 do 35 let. Dále se výzkumu zúčastnilo 55 žen a 50 mužů. Třídění druhého stupně se nebudu věnovat podrobněji z důvodu překročení rozsahu. Porovnáám pouze celkové výsledky a doplňující otázku týkající se dotazu na kraj, ze kterého respondent pochází.

### **5.5.1. Znalost loga**

Celých 61 % respondentů uvedlo, že nové logo nezná a 39 % respondentů uvedlo, že nové logo zná. Z těchto 39 % respondentů pak bylo schopno logo přesně popsat 83 % respondentů.

### **5.5.2. Sémantický diferenciál ED<sup>19</sup>**

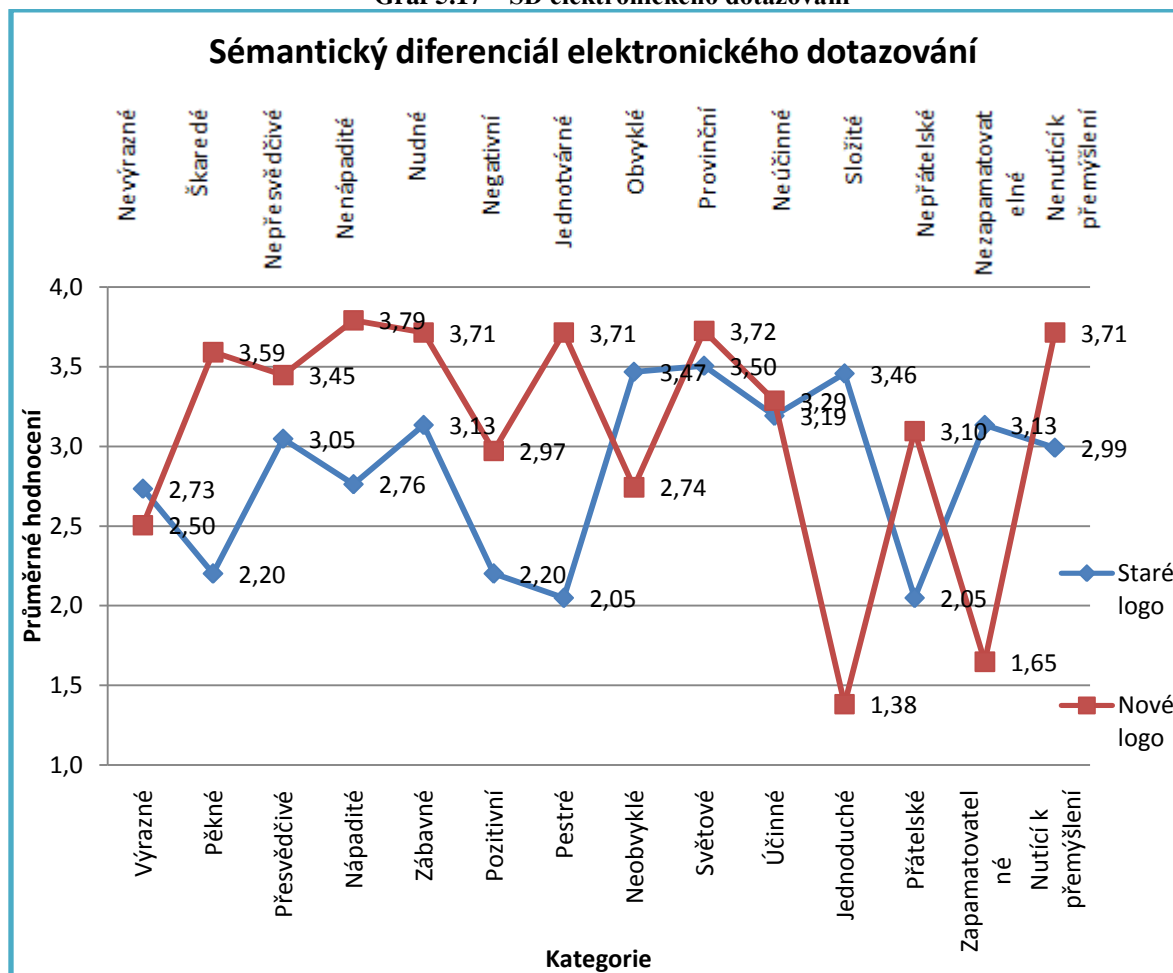
Provedu zde pouze krátké srovnání toho, které kategorie hodnotili respondenti v ED jinak než v OD. Kategorie výrazné-nevýrazné, pěkné-škaradé, nápadité-nenápadité, zábavné-nudné, pozitivní-negativní, pestré-jednotvárné, neobvyklé-obvyklé, účinné-neúčinné a nutící k přemýšlení-nenutící k přemýšlení dopadly téměř stejně jako v OD. Respondenti v ED

---

<sup>19</sup> ED = Elektronické dotazování

považují logo OSTRAVA!!! za méně světové než respondenti v OD. Druhým rozdílem je hodnocení v kategorii přesvědčivé-nepřesvědčivé. Zde mají respondenti v ED jiný postoj než respondenti v OD. V OD byla tato kategorie vyrovnaná. Veškerá tato tvrzení si můžete ověřit na grafu č. 5.17.

Graf 5.17 – SD elektronického dotazování



### 5.5.3. Srovnání výsledků ED a OD

Jak již bylo řečeno, kvůli různosti škál není srovnání plnohodnotné. I přesto, že respondenti hodnotili na jiných škálách, pokusím se přenést jejich hodnocení do jednoho grafu. Jde čistě o porovnání průběhů jednotlivých os. Obecně by měly být osy ED položeny o něco níže nežli osy OD. Graf srovnání ED a OD je možno nalézt v přílohách (Graf 5.18)

### 5.5.4. Celkové hodnocení

Co se týče celkového hodnocení, bylo staré logo v průměru lépe hodnoceno nežli logo nové. Stejně jako v pretestu a OD.

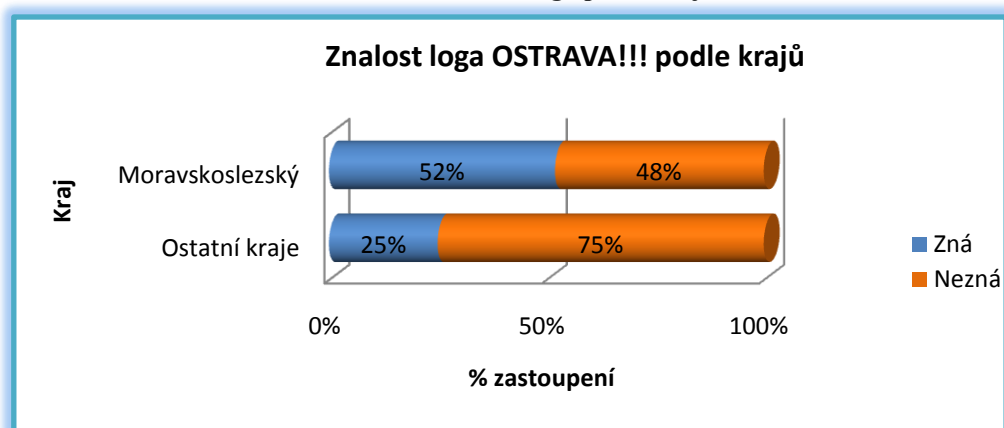
### 5.5.5. Srovnání hodnocení podle krajů

Nejhodnotněji je zastoupen Moravskoslezský kraj s 52 %. Ostatní kraje byly pro přehlednost sloučeny do jednoho celku, který tvoří 48 % respondentů. Graf se zastoupení jednotlivých krajů je možno nalézt v přílohách. Viz. Obr. 5.1.

### Znalost loga podle krajů

V Moravskoslezském kraji je již logo lépe zažitě, než v ostatních krajích, toto tvrzení se opírá o graf č. 5.19.

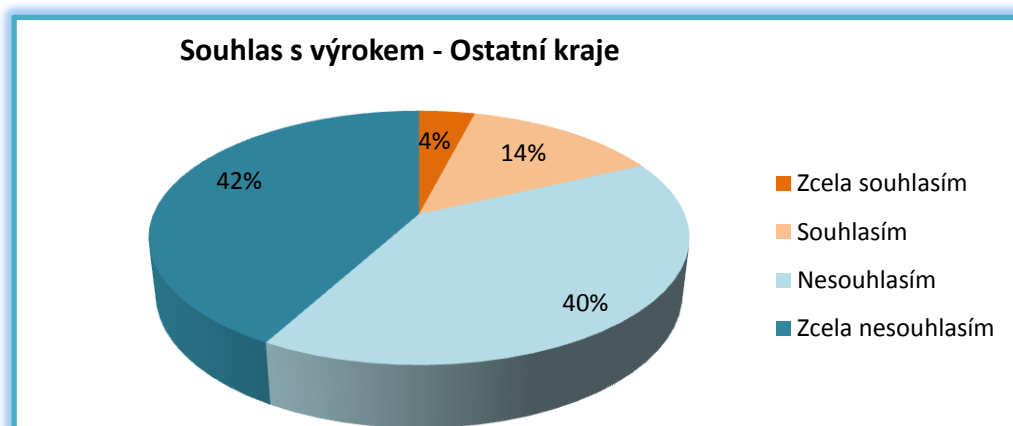
Graf 5.19 - Znalost loga podle krajů



### 5.5.6. Souhlas s výrokem

Respondenti z Moravskoslezského kraje dopadli stejně jako respondenti u OD. Tedy 50 % dotazovaných s výrokem souhlasí a 50 % s výrokem nesouhlasí. Rozdílná situace je však situace u ostatních krajů. Viz Graf č. 5.20. Z následujícího grafu je patrné, jaký postoj k logu chovají. Celých 82 % dotazovaných z ostatních krajů s výrokem nesouhlasí, což je velmi vysoké číslo.

Graf 5.20 - Souhlas s výrokem ostatních krajů



## 5.6. Závěrečné shrnutí výzkumu

V této části se pokusím ve stručnosti shrnout celý výzkum a popsat výsledky výzkumu. Co se týče asociací, které logo v respondentech vyvolává, tak logo dopadlo poměrně uspokojivě. 50 % kladných asociací je dobrým výsledkem. Avšak fakt, že logo OSTRAVA!!! ve třetině respondentů vyvolává negativní asociaci, není příliš uspokojivý. Tedy dalo by se tvrdit, že logo dopadlo rozporuplně.

Úkolem pretestu, osobního dotazování a elektronického dotazování bylo prokázat trend v hodnocení. Provedení těchto tří časově i místně oddělených výzkumů mělo přispět ke zvýšení validity výsledků. Když se podíváte na výsledky z těchto jednotlivých částí, jsou zde jisté souvislosti patrné.

Logo OSTRAVA!!! je ve všech těchto výzkumech celkově hodnoceno hůře nežli staré logo. Staré logo vždy vede v kategoriích pěkné-škaradé, nápadité-nenápadité, zábavné-nudné, pozitivní-negativní, pestré-jednotvárné a přátelské-nepřátelské. Z těchto výsledků můžeme vyvodit závěr, že respondentům se staré logo více líbí a považují ho za pozitivní a přátelské. Logo OSTRAVA!!! ve výše jmenovaných kategoriích nikdy celkově nepředčilo staré logo. Tyto vlastnosti by se daly shrnout jako vlastnosti vzhledové.

Tedy ve vzhledových vlastnostech je staré logo lepší nežli logo nové. Co však nové logo ztrácí na vzhledových vlastnostech, dohání na vlastnostech funkčních. Logo OSTRAVA!!! bylo vždy lépe hodnoceno v kategoriích jednoduché-složitě, zapamatovatelné-nezapamatovatelné, neobvyklé-obvyklé a výrazné-nevýrazné. Tyto vlastnosti jsou pro logo, jako takové, velmi důležité. Obzvláště pak kategorie jednoduché-složitě a zapamatovatelné-nezapamatovatelné.

Z dosažených výsledků lze usoudit, že nové logo nejvíce působí na mladší generaci (18-25 let), která změnu loga zaznamenala nejlépe. Velmi uspokojivá je také znalost loga obyvateli města Ostrava. Závěrem lze dodat, že staré logo je hodnoceno lépe ve vlastnostech vzhledových a je vnímáno pozitivněji. Nové logo je lépe hodnoceno ve vlastnostech funkčních.

Vzpomeňme si však na historii Nové ostravské radnice, která se prvně lidem nelíbila a nyní je jedním ze symbolů města. Třeba logo OSTRAVA!!! potká stejný osud.

## 6. Závěr

Cílem mé práce byla analýza image loga města Ostrava. Každá kapitola mé práce pro mě měla veliký význam a byla mi velkým přínosem. Nyní se v krátkých odstavcích zmíním o čtyřech hlavních kapitolách. Mám na mysli charakteristiku města Ostrava, teoretická východiska, metodika výzkumu a analýza výsledků výzkumu.

V charakteristice města jsem vyhledával veškeré zajímavé informace o Ostravě. Nejvíce jsem se zaměřil na historii, demografický vývoj obyvatelstva a na městský marketing. Obzvláště mě zaujala historie města, která je velmi zajímavá. Problém který v této části vznikl, byl spojen s obstaráním literatury o městském marketingu.

Kapitolu teoretická východiska jsem se snažil pojmut jako návod na tvorbu loga. Velkým přínosem pro mě byla konzultace s panem Najbrtem, který mi poskytl cenné informace.

Ještě než jsem začal metodiku vytvářet, bylo velmi důležité určit si jaké metody a postupy budu využívat. Nutno dodat, že jsem si nezvolil zrovna standardní postupy a při kvalitativní analýze jsem použil spíše kvantitativních prostředků. Osobně si však myslím, že to bylo přínosem pro výzkum a použité postupy zvýšily validitu výsledků. V samotné kapitole metodika výzkumu podrobně popisují, jak jsem postupoval při výzkumu. Je to vlastně návod popisující postup práce.

Analýza výsledků výzkumu pro mě byla nejnáročnější kapitolou ze všech. Tato kapitola mi zabrala nejvíce času a práce. Velmi složitým úkolem bylo posoudit jednotlivé asociace. Byla to také bezesporu nejproblematictější kapitola ze všech. Největším problémem byla tvorba grafu sémantického diferenciálu, protože program excel není schopen tento graf plnohodnotně vytvořit. Proto jsem veškeré tyto grafy musel upravovat, což bylo časově velmi náročné.

Kdyby se mě dnes někdo zeptal, zdali si zvolím toto téma znova, neváhal bych ani minutu a odpověděl ano. Myslím, že s odstupem času by mohlo být velmi zajímavé provést podobný výzkum znovu. Obzvláště zajímavé by mohlo být srovnání toho, jak se mění názory na logo OSTRAVA!!! v čase.

## Seznam použité literatury

FONTANA, D. *Tajemný jazyk symbolů*. 1. vyd. Praha: Paseka, 1994. 192 s. ISBN 80-85192-91-8

CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*, 1. vyd. Praha: Computer press, a. s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2007-1

KOTLER, F. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

NAVRÁTIL, B. *Zmizelá Ostrava*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2007. 68 s. ISBN 978-80-7185-830-0

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: 3., a aktualizované vydání* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-7

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

### Internetové zdroje

CHLEBOUNOVÁ, M. Nové logo Ostravy víří emoce. *Moravskoslezský deník* [online]. 2009-11-22 [cit. 2008-09-27]. Dostupný z WWW:  
<[http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/20080927\\_ostrava\\_logo\\_emoce.html](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20080927_ostrava_logo_emoce.html)>

## Seznam zkratk

tzn.	to znamená
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
č.	číslo
vč.	včetně
www	world wide web
OD	Osobní dotazování
ED	Elektronické dotazování
SD	Sémantický diferenciál
CD	Corporate design
CI	Corporate identity



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1 – Dotazník**

**Příloha č. 2. – Tabulky**

**Příloha č. 3 – Grafy**

**Příloha č. 4 – Obrázky**

[illegible]

3. Na škále 1-7 označte, které charakteristiky podle Vás spíše vystihují toto logo:

# OSTRAVA!!!

(nutno označit odpověď u všech otázek)

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Výrazné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nevýrazné
2. Pěkné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Škaredé
3. Přesvědčivé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepřesvědčivé
4. Nápadité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nenápadité
5. Zábavné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudné
6. Pozitivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Negativní
7. Pestré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jednotvárné
8. Neobvyklé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Obvyklé
9. „Světové“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	„Provinční“
10. Účinné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neúčinné
11. Jednoduché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Složitě
12. Přátelské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepřátelské
13. Zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nezapamatovatelné
14. Nutící k přemýšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nenutící k přemýšlení

4. S výrokem: "logo **OSTRAVA!!!** se mi líbí":

☐ Zcela souhlasím

☐ Souhlasím

☐ Nesouhlasím

☐ Zcela nesouhlasím

Nyní dovoluete několik otázek, které se týkají Vaší osoby.

5. Jste?

☐ Muž ☐ Žena

6. Označte, prosím, věkovou skupinu, do které patříte.

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ 65 -....

7. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

☐ Základní

☐ Vyučen(a)

☐ Středoškolské

☐ Vyšší odborné

☐ Vysokoškolské

8. Vaše bydliště se nachází?

☐ v obci do 5 000 obyvatel

☐ v obci od 100 001 do 300 000 obyvatel

☐ v obci od 5 001 do 10.000 obyvatel

☐ V Ostravě

☐ v obci od 10 001 do 100 000 obyvatel

☐ Ve větším městě než je Ostrava.

## **Příloha č. 2 – Tabulky**

**Tabulka 3.1 – Vytvoření loga pomocí vlastních sil**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Úspora nákladů</b>  <b>Netřeba spolupracovat s externími pracovníky</b>	<b>Nutnost využití vlastních zaměstnanců</b>  <b>Snížená profesionalita</b>  <b>Subjektivní pohled na problematiku</b>

**Tabulka 3.2 – Přenechání vytvoření loga externí společnosti**

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Zkušenosti s tvorbou loga</b>  <b>Objektivní pohled na problematiku</b>  <b>Profesionální zpracování</b>  <b>Možnost zvolit si řešitele problému</b>	<b>Vyšší náklady</b>  <b>Nutnost poskytnout důležité informace externím pracovníkům</b>

**Tabulka 4.1- Časový a věcný harmonogram**

Činnost	Týdny																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	
Definice problému	J																		
Situační analýza		J																	
Plán výzkumu			J	J															
Sběr asociací				JS															
Pretest				JS															
Pilotáž					J														
Osobní dotazování						JNS	JNS												
Elektronické dotazování								J	J	J	J								
Zpracování údajů												J							
Analýza údajů													J	J	J	J			
Závěrečné zpracování																	J	J	

J - Jan Hřivnacký, S - Hana Svobodová, N - Naděžda Hřivnacká

J - Jan Hřivnacký, S - Hana Svobodová, N - Naděžda Hřivnacká

**Pozn.: Týden č. 1 začíná dnem 23. 11. 2010 a týden 19. končí dnem 28. 3. 2010**

**Tabulka 5.2 – Kompletní tabulka asociací**

Pozitivní	Počet asociací	Neutrální	Počet asociací	Negativní	Počet asociací
Moderní	16	Baník	11	Pozor	27
Jednoduché	15	Důraz	6	Nebezpečí	10
Důležitost	11	Průmysl	6	Výstraha	4
Zapamatovatelné	9	Těžba	5	Děsivé	3
Upozornění na sebe	7	Upozornění	4	Zastrašující	3
Výrazné	7	Fotbal	3	Bez historie	3
Výstižné	5	Voda	2	Rozkaz	3
Nápadité	6	Všb	2	Obava	3
		Rázovitost			
Zajímavé	5	obyvatel	2	Smog	3
Hrdost	4	Výkřik	1	Agrese	3
Respekt	4	Vzdor	1	Nuda	3
Dynamika	4	Přítomnost	1	Tvrdé	2
Ostrava už není jenom					
černá	3	Čez aréna	1	Strohé	2
Vyjímečné	3	Festival	1	Přetvářka	2
Upoutání	3	Svébytnost	1	Hluk	2
Kulturní dění	3	Vyškovice	1	Nezaměstnanost	2
Melodické	2	Pokřik	1	Špína	2
Odvážné	2	Informace	1	Útočné	1
Srozumitelné	2	Zpráva	1	Neosobní	1
Vždy poznám	2	Jednotvárné	1	Nic moc	1
Neobvyklé	2	Drzost	1	Neohrabanost	1
Nepřehlédnutelnost	2	Budoucnost	1	Nutnost	1
Akce	2	Musíš	1	Nevýrazné	1
Pozornost	2	Velikost	1	Povinnost	1
Stručnost	2	Opatrnost	1	Povyšování	1
Významnost	2	Zima	1	Vyhrožování	1
Síla	2			Nejistota	1
Razantnost	2			Ohrožení	1
Jsme tady	2			Strach	1
Barevné	2			Stop	1
Originální	2			Vyhranění	1
Překvapivé pojetí	2			Hrozba	1
Ostrava je nej	2			Chlad	1
Usmívej se	2			Jenom já	1
Výzva	2				
Zábava	2				
Odlišné	2				
Pozitivní	1				
Celkem	148	Celkem	58	Celkem	94



**Tabulka 5.4 – Hodnocení podle bydliště**

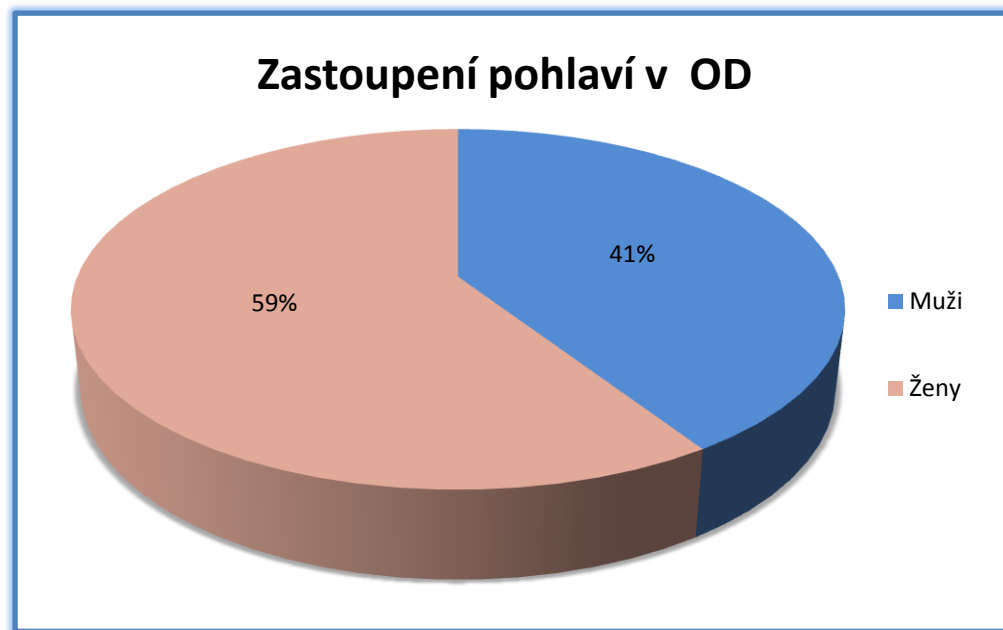
Počet obyvatel (v tis.)	Součet průměrných hodnocení		Celkem
	Staré logo	Nové logo	
do 5	40,7	58	98,7
10 až 100	47	56,2	103,2
Ostrava	53	49,6	102,6
Celkem	140,7	163,8	x

**Tabulka 5.5 – Souhlas s tvrzením podle třídění druhého stupně**

Pohlaví	Souhlas	Nesouhlas	Suma
Žena	48%	52%	100%
Muž	53%	47%	100%
Věk	Souhlas	Nesouhlas	Suma
18-25	56%	44%	100%
26-35	42%	58%	100%
36-45	44%	56%	100%
56 a výše	63%	37%	100%
Vzdělání	Souhlas	Nesouhlas	Suma
Středoškolské	47%	53%	100%
Vysokoškolské	51%	49%	100%
Bydliště (v tis.)	Souhlas	Nesouhlas	Suma
do 5	50%	50%	100%
10 až 100	54%	46%	100%
Ostrava	45%	55%	100%

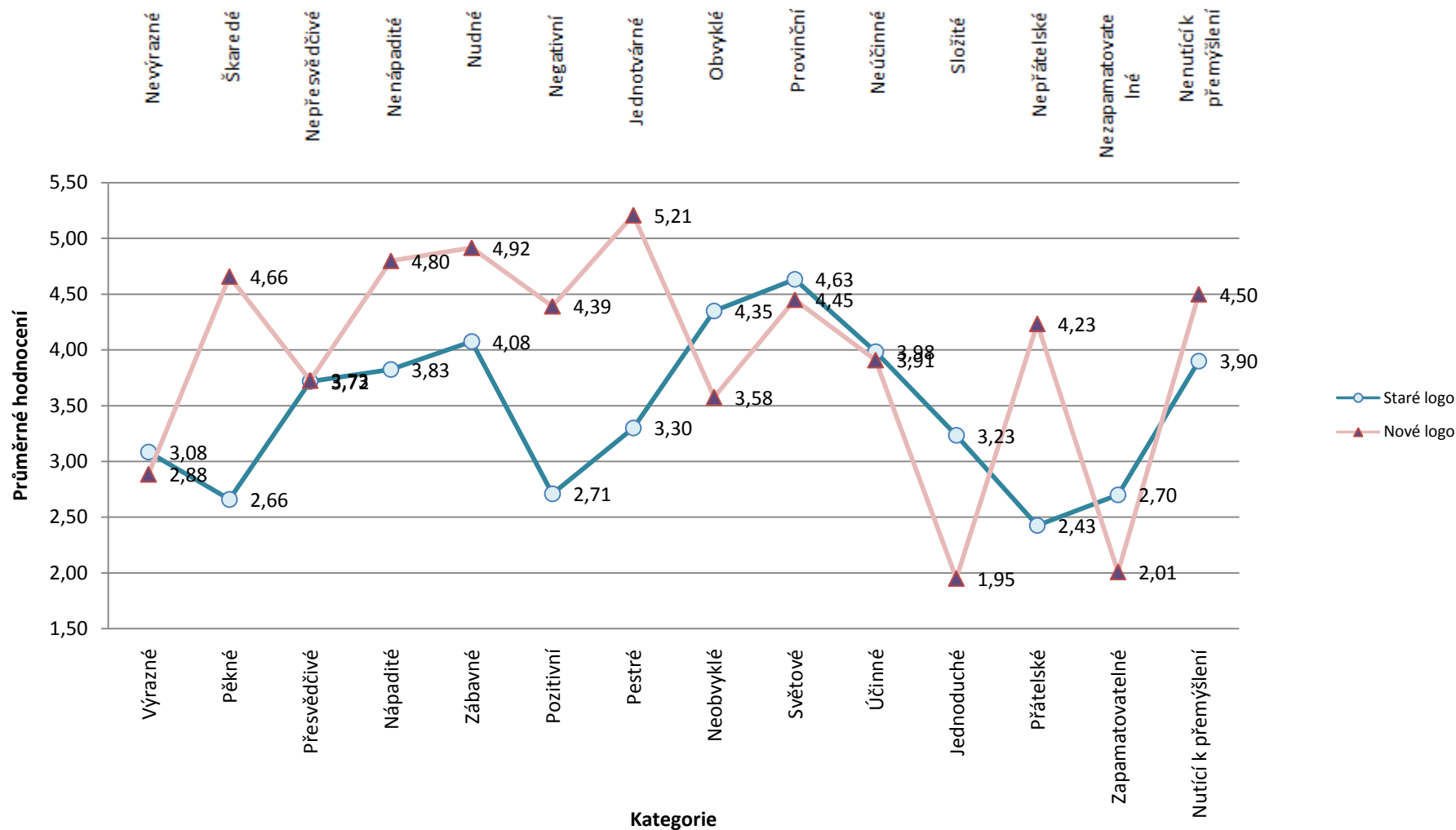
**Příloha č. 3 – Grafy**

**Graf 4.1 – Zastoupení pohlaví**

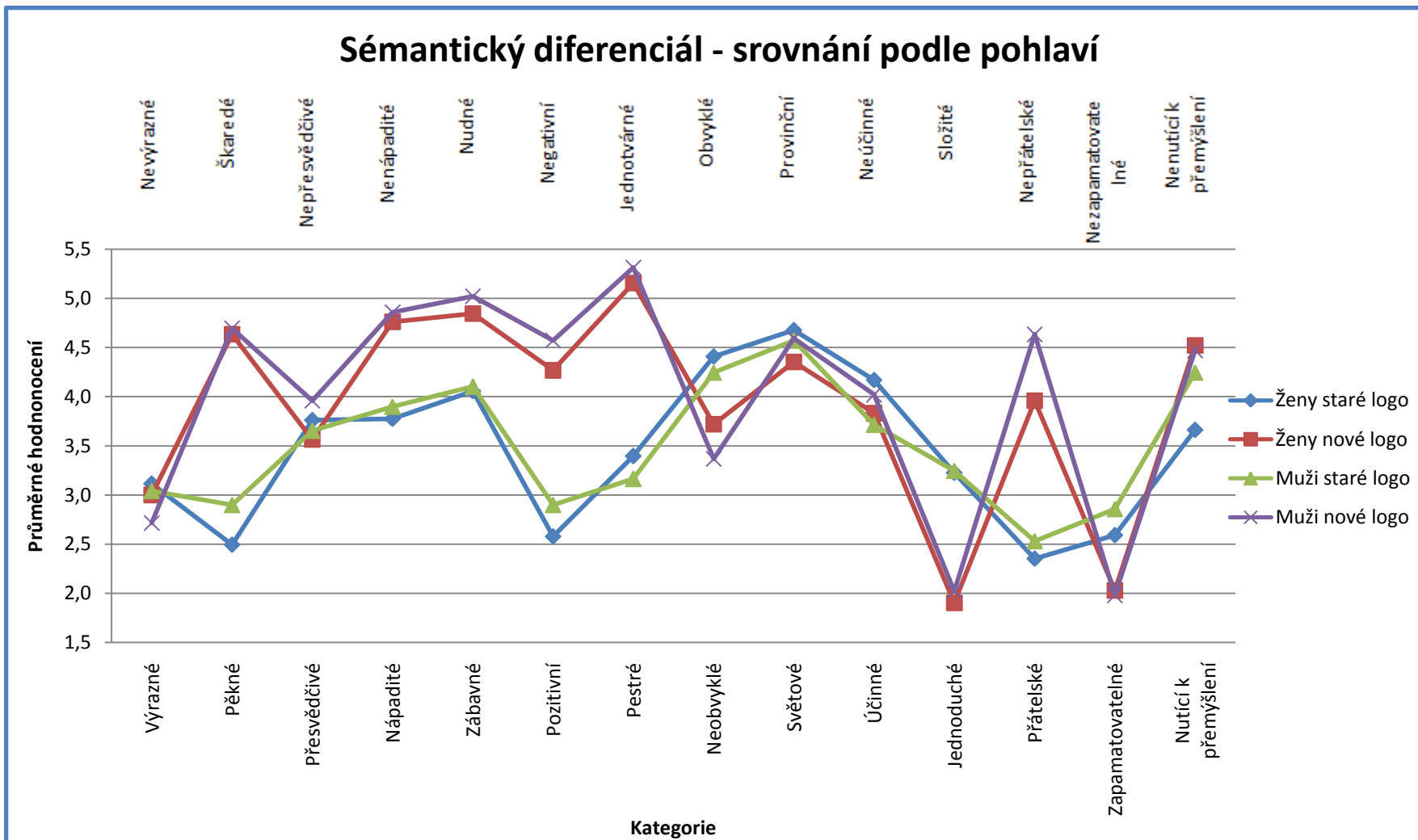


Graf 5.4 - Sémantický diferenciál - OD

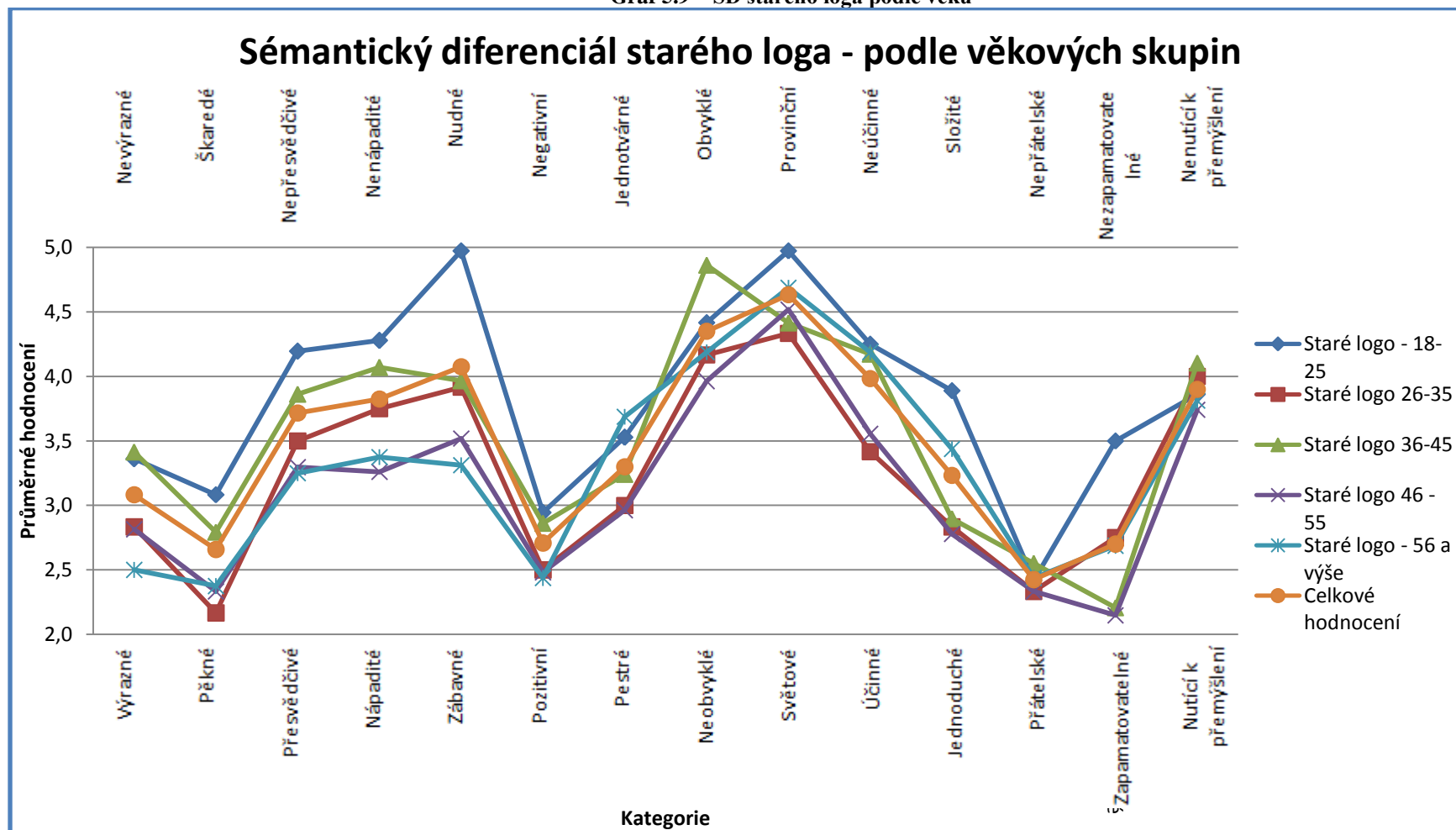
## Sémantický diferenciál - osobní dotazování



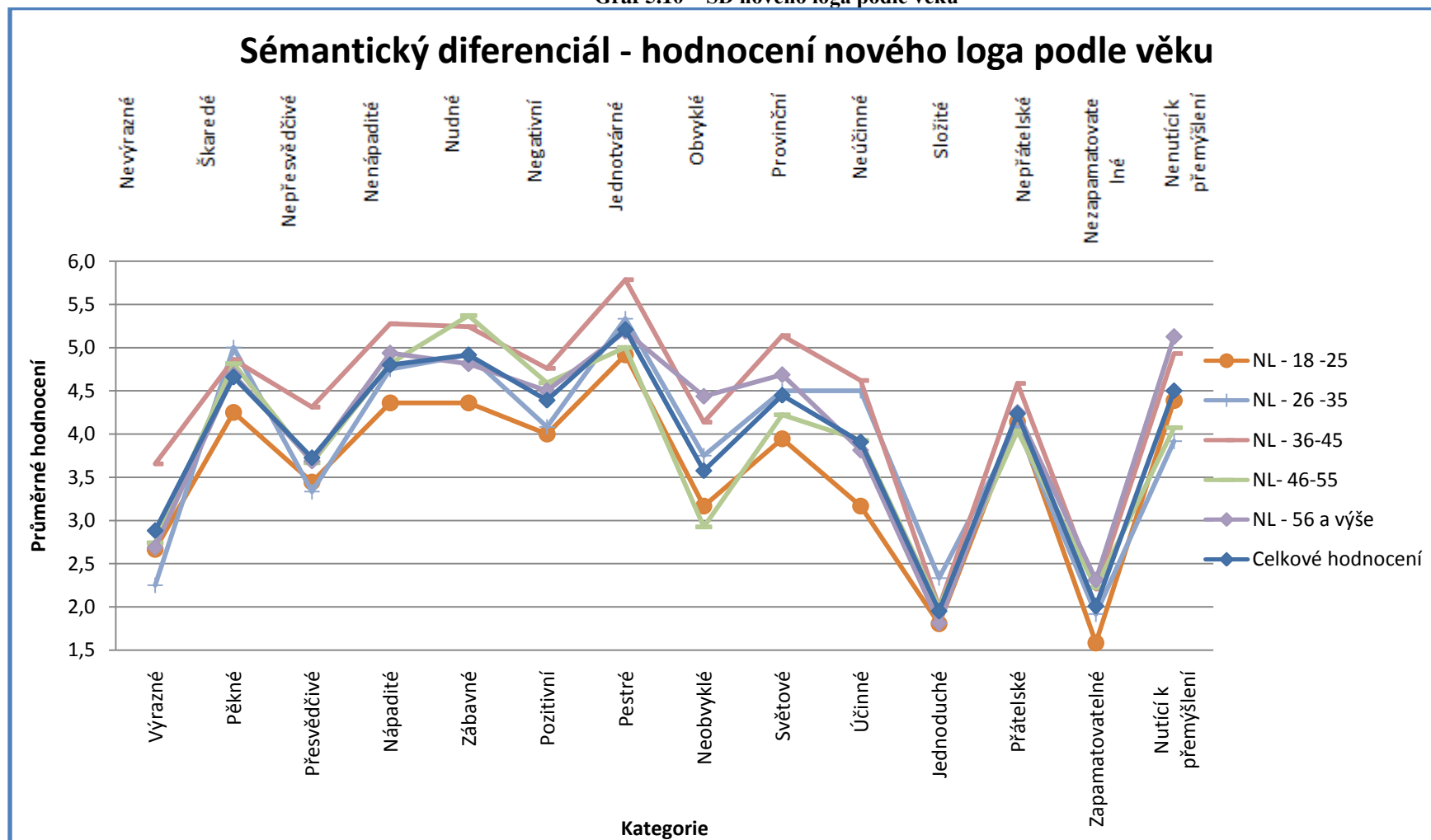
Graf 5.6 – Sémantický diferenciál podle pohlaví



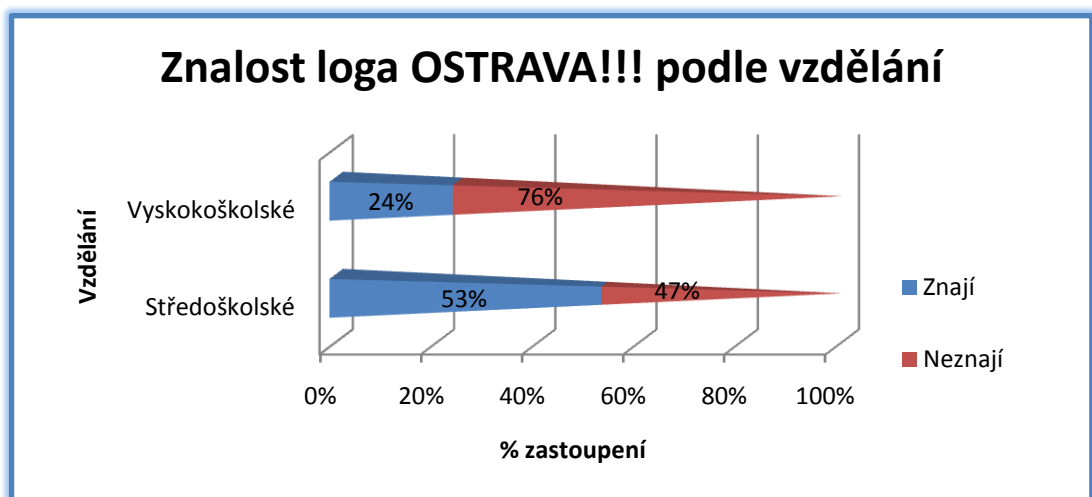
Graf 5.9 – SD starého loga podle věku



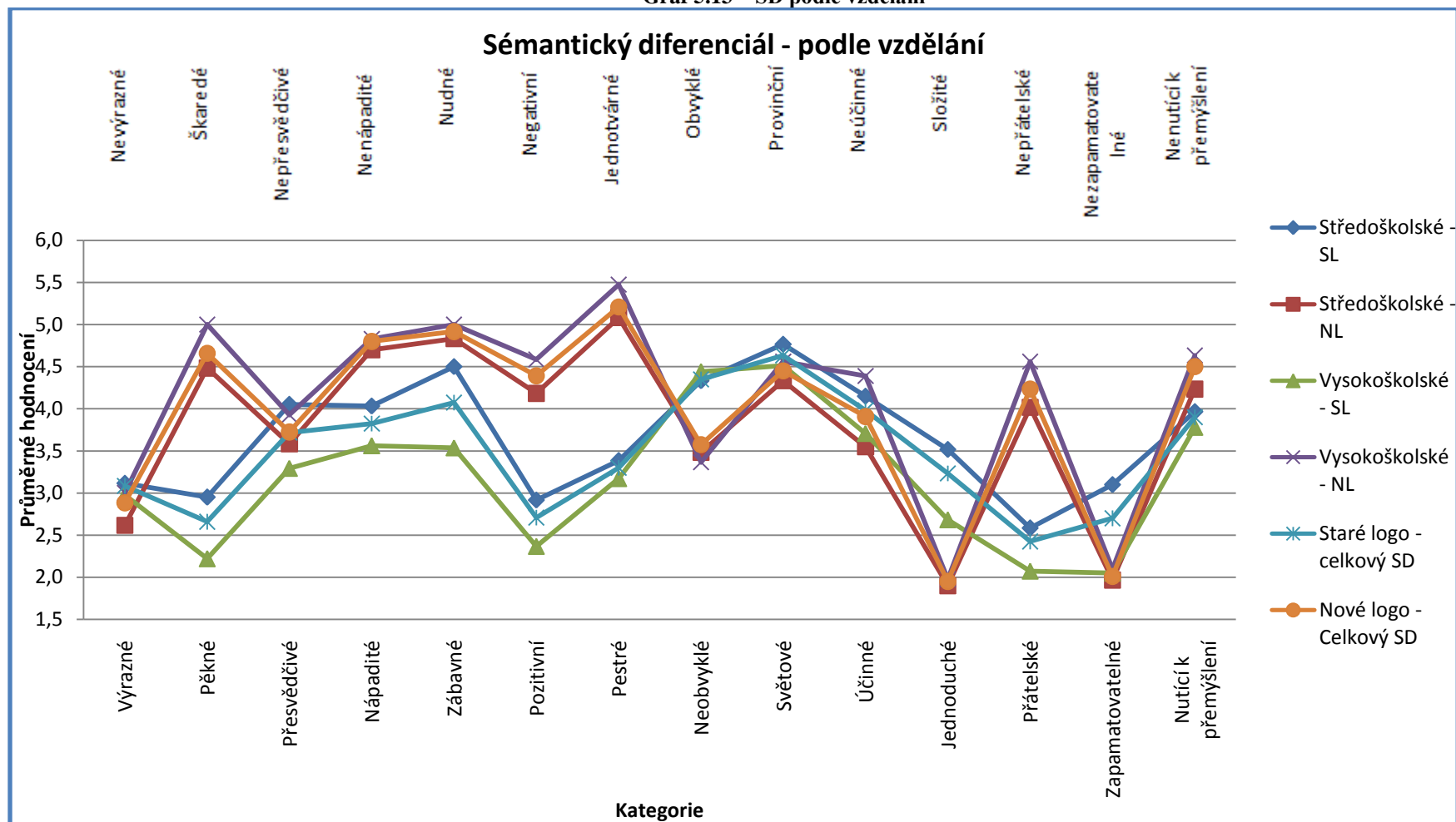
Graf 5.10 – SD nového loga podle věku



Graf 5.12 – Znalost loga OSTRAVA!!! podle vzdělání

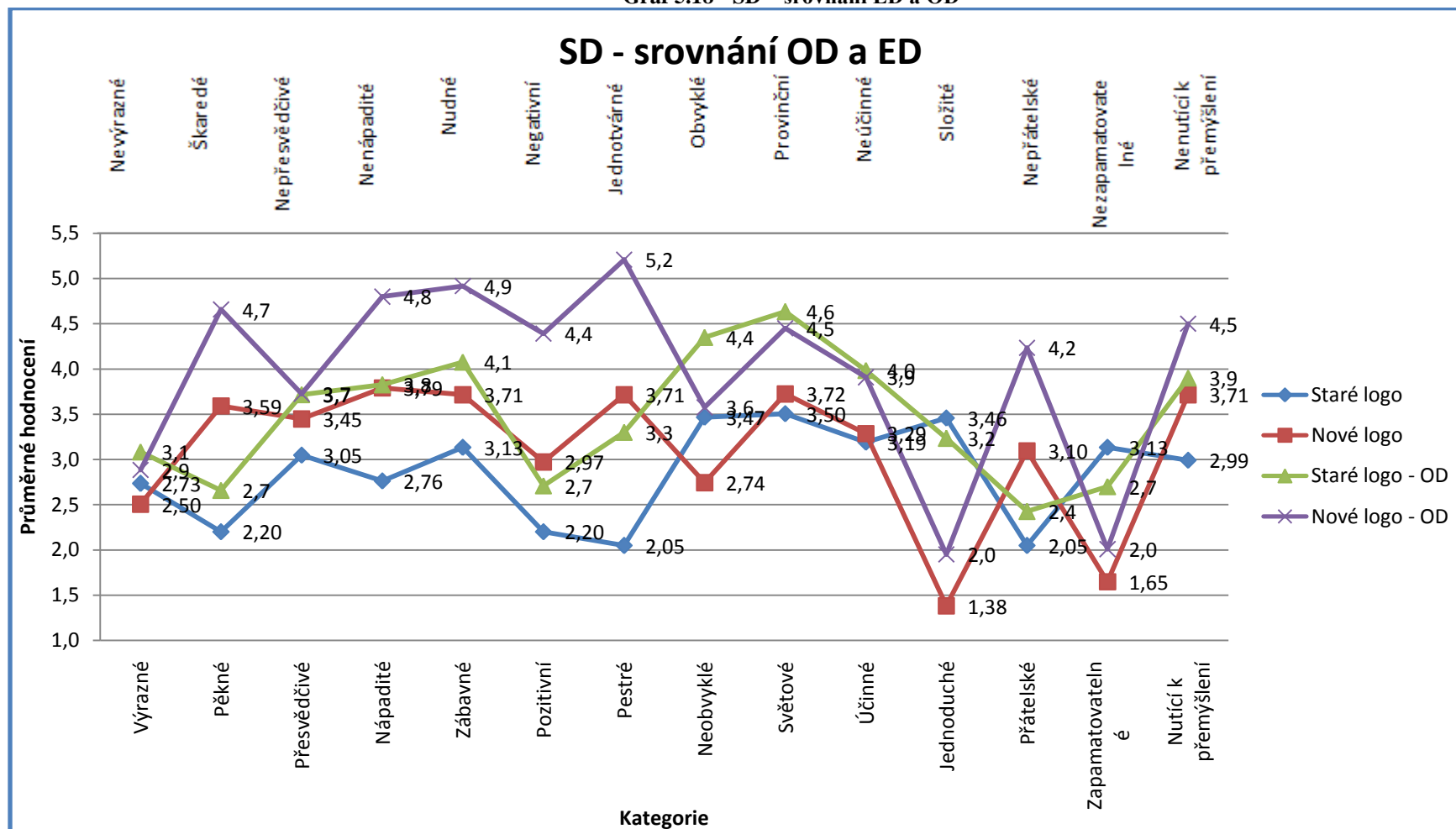


Graf 5.13 – SD podle vzdělání



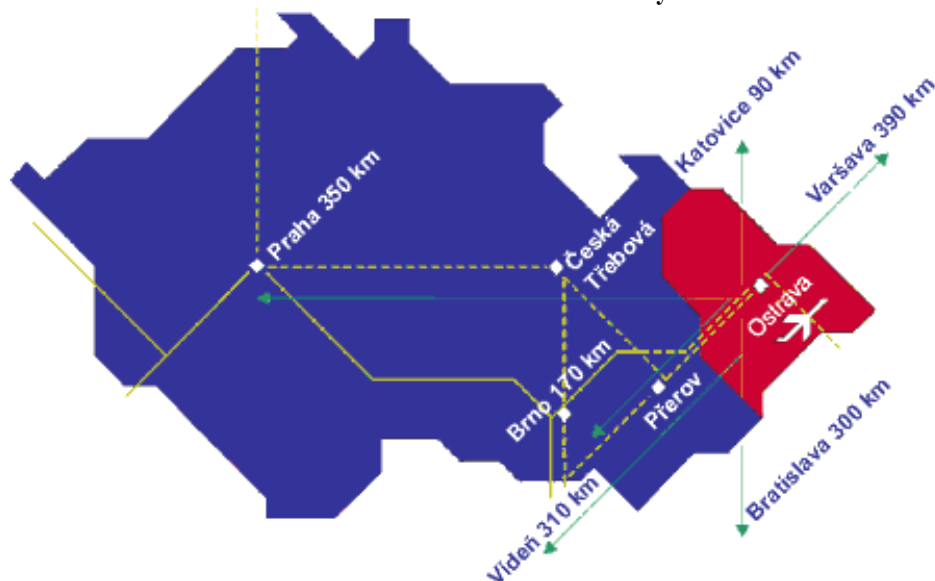


Graf 5.18 - SD – srovnání ED a OD



## Příloha č. 4 – obrázky

Obr. 2.2 – Vzdálenosti od Ostravy



Zdroj: [http://www.ostravainfo.cz/images/Czech\\_rep.gif](http://www.ostravainfo.cz/images/Czech_rep.gif)

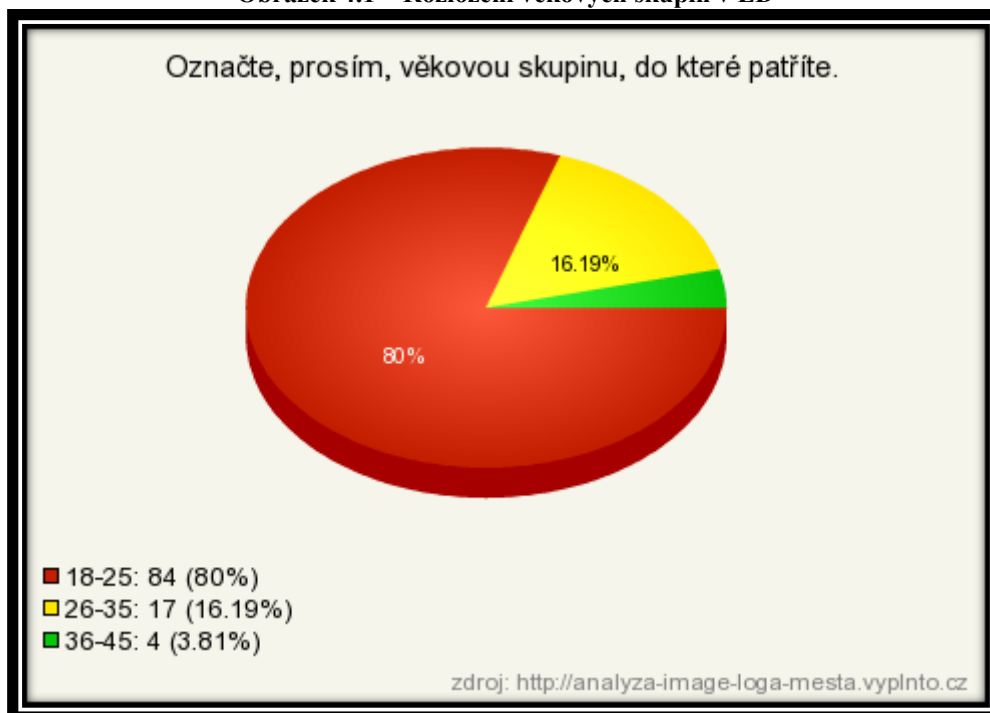
Obr. 3.11 – Vlastnosti barev

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	nízká vysoká	klid, ženskost klid, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká vysoká	vysoká vysoká	vysoká vysoká	nebezpečí, vzrušení teplo, intimita
zelená	muž žena	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

Zdroj: GuerillaMarketing.com

Zdroj: [http://www.symbio.cz/images/clanky/barevnost\\_tabulka.png](http://www.symbio.cz/images/clanky/barevnost_tabulka.png)

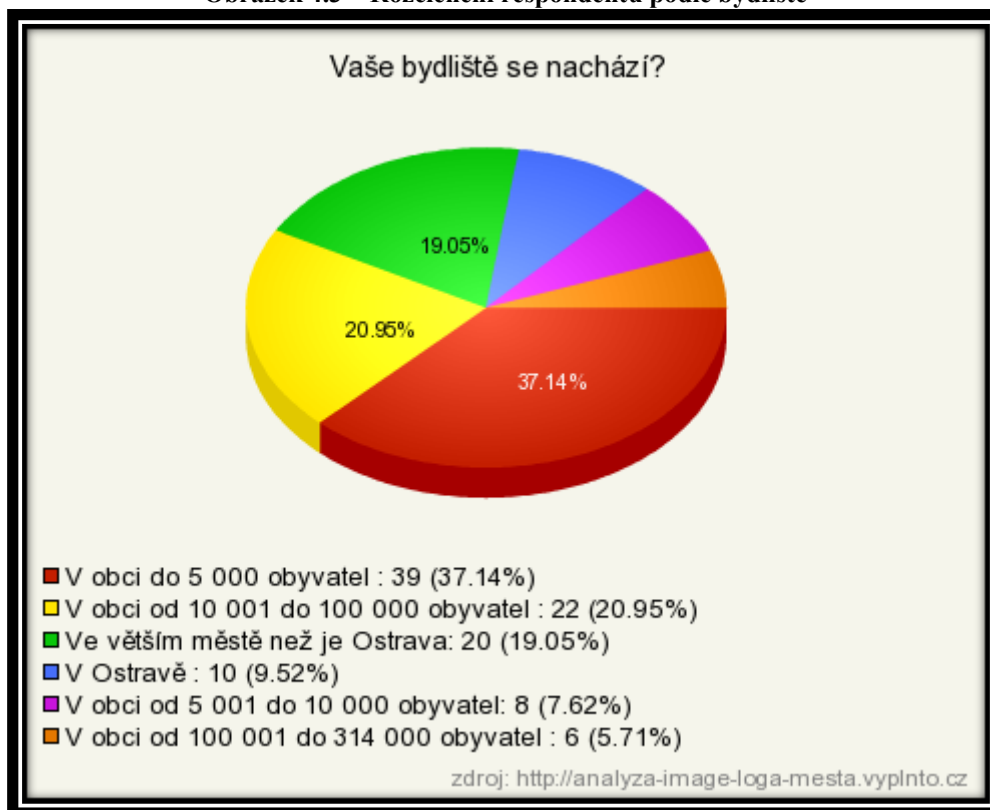
Obrázek 4.1 – Rozložení věkových skupin v ED



Obrázek 4.2 – Rozložení podle vzdělání v ED



Obrázek 4.3 – Rozčlenění respondentů podle bydliště



Obr. 5.1- Rozdělení respondentů podle krajů

